

РОССИЙСКАЯ БИБЛИОТЕЧНАЯ АССОЦИАЦИЯ  
Секция по библиографии  
ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ  
РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ БИБЛИОТЕКА  
Сектор библиографоведения  
Серия «Современная библиотека»  
Выпуск 22

**О.О. Борисова**

# **БИБЛИОТЕЧНО– БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА**

*Учебно-практическое пособие*

*Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 052700 «Библиотековедение и библиография»*

Москва  
ИПО «Профиздат»  
Издательство МГУК  
2002

ББК 78.38

Б 82

*Книги серии «Современная библиотека» награждены почетным дипломом лауреатов конкурса АСКИ «Лучшие книги 2001 года»*

Печатается по решению Редакционно-издательского совета Орловского государственного института искусств и культуры и Общественного редакционного совета серии «Современная библиотека» ИПО ПРОФИЗДАТ. Состав совета:

*Вохрышева М.Г.*, доктор пед. наук, проф., ректор СГАКИ, академик МАИ;

*Гречихин А.А.*, доктор филол. наук, проф. МГУП, академик МАИ;

*Зиновьева Н.Б.*, доктор пед. наук, проф. КГУКИ, академик МАИ;

*Клюев В.К.*, канд. пед. наук, проф. МГУКИ, академик МАИ;

*Козиниц В.П.* — директор ИПО Профиздат (Председатель);

*Ленский Б.Л.*, доктор филол. наук, проф., директор РКП;

*Леонов В.П.*, доктор пед. наук, проф., директор Библиотеки РАН, академик МАИ и РАН;

*Леончиков В.Е.*, доктор пед. наук, проф. Белорусского университета культуры, академик МАИ и Белорусской Академии образования;

*Соколов А.В.*, доктор пед. наук, проф. С.-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, академик МАИ и РАЕН;

*Фокеев В.А.*, доктор пед. наук, проф., зав. сектором библиографоведения РГБ (Ответственный редактор)

Рецензенты:

*Г.Г. Гольцов* — кандидат экономических наук, профессор;

*В.А. Фокеев* — доктор педагогических наук, профессор.

Б 82

**Борисова О.О.** Библиотечно-библиографическая реклама / Орлов. гос. ин-т иск. и культуры, Рос. гос. б-ка, сектор библиографоведения. Учебно-практическое пособие. — М.: Изд-во МГУК, ИПО Профиздат, 2002. — 224 с.

Данное учебно-практическое пособие знакомит с основами новой учебной дисциплины, раскрывающей принципы и технологию рекламной деятельности в современных информационно-библиотечных учреждениях. Даются конкретные практические рекомендации по организации рекламных кампаний, методики подготовки текстов библиотечно-библиографической рекламы, создания рекламных произведений разнообразных жанров: аннотированных каталогов, темпланов, плакатов, выставок, сообщений в периодике, на радио, телевидении. Данное пособие предназначено студентам ВУЗов и колледжей культуры и искусств, аспирантам и преподавателям, интересующимся этой проблематикой, а также библиотекарям-практикам, повышающим свою квалификацию.

ISBN 5-85652-078-5

ISBN 5-88283-070-2

© Борисова О.О., 2002  
© ИПО Профиздат, 2002,  
© Издательство МГУК, 2002

## **ВВЕДЕНИЕ**

Реклама органично вошла в жизнь библиотеки и ее читателей. Сегодня она играет роль инструмента, с помощью которого читатель знает все или почти все об этом учреждении. Она отражает не только ее информационные ресурсы, но и возможности, технологии, создает более привлекательный образ учреждения и его сотрудников.

Феномен библиотечной рекламы, как любой другой, еще недостаточно изучен специалистами, но уже можно сказать, что ее воздействие на читателей велико, она занимает особое место в библиотечно-информационной среде. Благодаря рекламе библиотека раскрывает свои возможности перед широкой аудиторией, и не только у себя в Отечестве, но и за его пределами с помощью Интернета.

В условиях смешанной экономики, когда от того, насколько востребованы предлагаемые той или иной организацией услуги, во многом зависит стабильность ее материального положения, решить проблему действенной рекламы своей организации, поиска реальных и потенциальных потребителей услуг — значит найти свое место на рынке информации.

В.В. Маяковский писал: «Ни одно, даже самое верное дело, не движется без рекламы...»

Проблемы, связанные с рекламной деятельностью библиотек, недостаточно освещены в специальной печати. Не хватает фундаментальных трудов по данной теме. Однако, в настоящее время

этой проблемой плодотворно занимаются ведущие специалисты в области библиотечного маркетинга и рекламы: С.Г. Матлина, Е.М. Ястребова, В.К. Ключев, Г.Л. Цесарская, И.Б. Михнова и др.

Перестройка дала возможность ознакомиться с исследованиями зарубежных специалистов в этой области, таких как Д. Огилви, Л. Бернетт, В. Либергер, Режан Савар, Г. Картер.

Однако в нашей стране библиотечно-библиографическая реклама находится в стадии становления. В российских библиотеках делаются попытки заняться вплотную рекламой библиотек, но больших рекламных кампаний еще не проводится.

Учебно-практическое пособие состоит из трех глав.

Первая глава освещает исторический аспект и опыт зарубежных библиотек в области рекламы, повествует о рекламной кампании библиотек. Здесь же рассматривается законодательное обеспечение рекламной деятельности библиотек.

Формирование положительного имиджа современной библиотеки средствами рекламы составляет содержание второй главы. Значительное внимание уделено фирменному стилю библиотеки, особенностям составления рекламных сообщений. Подробно изучены каналы и средства библиотечной рекламы, пути ее использования в библиотеке.

В главе третьей «Библиографическая реклама в библиотеке» раскрывается сущность этого понятия, описана реклама издательской и книоторговой библиографии. Автор уделяет внимание традиционным и новейшим, нетрадиционным средствам библиотечно-библиографической рекламы, таким как книжные выставки, плакаты, электронные каталоги, сайты в Интернете.

При подготовке учебно-практического пособия использованы издания, преимущественно вышедшие за последние десять лет, тексты таких специалистов, как А.В. Беляков, М.Я. Дворкина, В.К. Ключев, С.Г. Матлина, И.Б. Михнова, В.А. Фокеев, Г.Л. Цесарская и других авторов, приведенных в списке рекомендуемой литературы.

## Глава 1.

# РЕКЛАМА КАК КОМПОНЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Экономические методы управления библиотечной деятельностью вошли в практику работы отечественных библиотек в конце 80-х годов. Тогда были разрешены платные услуги библиотек населению. В то же время стали появляться правовые основы нового механизма хозяйствования. Новый механизм хозяйствования означает прежде всего то, что теперь библиотеки существуют не только за счет бюджетного финансирования, но и получают дополнительную возможность самостоятельно заработать деньги. Длительный период к дополнительным источникам финансирования библиотечной деятельности относились только платные услуги. Однако сейчас к внебюджетным источникам финансирования можно отнести: распродажу списанной литературы и иной творческой информационно-библиографической продукции, взимание штрафов и пени за потерянные издания, пени с задолжников, добровольные взносы предприятий, коммерческих организаций, пожертвования отдельных граждан и прочие поступления.

В соответствии с этим полностью меняется механизм хозяйствования библиотеки, происходит включение библиотек в рыночные отношения, таким образом библиотека получает возможность самостоятельно получать деньги и укреплять свой авторитет. Все это полностью изменяет концепцию управления библиотекой, привнося в неё маркетинговые основы.

Маркетинг зародился в середине XIX века, получил бурное распространение в XX веке, а в настоящее время завоевывает свое место не только в производственной сфере, но и сфере услуг населению. Термин «маркетинг» происходит от латинского слова «market», которое означает «рынок». Однако с начала века понятие «маркетинг» претерпело много изменений. Существует масса определений того, что же собой представляет маркетинг. В классическом определении *маркетинг — это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров*

*и услуг от производителя к потребителю или пользователю, социальный процесс, с помощью которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации.*

Современное обобщенное понятие маркетинга не ограничивается исключительно физическим перемещением товаров и услуг. Он рассматривается как один из видов творческой управленческой деятельности, которая содействует расширению производства и торговли путем выявления запросов потребителей, организаций, исследования и разработок для удовлетворения потребительского спроса. С одной стороны, это тщательное изучение рынка спроса, потребностей, ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции, а, с другой, это активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование покупательских потребностей и предпочтений.

Маркетинг имеет две дополняющие друг друга и находящиеся в тесной связи стороны: во-первых, это философия, стройная система организационно-направляющих взглядов, установок и принципов, которые воплощают идейную сущность и, во-вторых, это инструментарий, позволяющий на практике, наилучшим способом реализовать маркетинговые идеалы и подходы. На современном этапе данный термин не только один из самых распространенных в научном и разговорном языках, он постоянно расширяет сферу своего применения. Им пользуются в социологии, информатике, экономике и т.д. Методологическое его осмысление российскими учеными стало процессом сложным, многогранным, неоднозначным, что касается в первую очередь определения сущностно-содержательных основ коммерческого и некоммерческого (информационного) направлений всех составляющих комплекса «маркетинга».

В процессе непрерывной дифференциации выделился *библиотечный маркетинг*. Библиотечный маркетинг претерпел раздвоение и объединяет два вида показателей: количественный и качественный. Прекрасно понимая закон диалектики о переходе количества в качество, можно говорить об их взаимосвязи, повышение качества библиотечной работы приведет к росту

количественных параметров работы библиотек. Библиотечный маркетинг — выявление рациональных путей взаимосвязи между теми, кто предлагает услуги, и теми, кто их покупает. В условиях рынка у библиотеки много соперников, конкурентов, которые могут предоставить идентичные услуги населению. Смысл маркетинговой операции библиотеки состоит в том, чтобы предоставить услуги на таких условиях, которые потенциальным пользователям библиотеки понравились бы больше, чем альтернативные предложения. Нельзя забывать, что за пользование услугами библиотеки читатель несет свои расходы, теряет деньги, личное, свободное время, потому важно, чтобы притягательность библиотеки превалировала над отягчающими моментами, над издержками. Поэтому библиотека, работая на рынке в условиях конкуренции, должна прилагать максимум усилий, чтобы завоевать свое место среди других учреждений, ведущих информационную деятельность.

Маркетинговый инструментарий образован из ряда компонентов: планирование, ценообразование, коммуникации и т.д. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих средств воздействия: реклама, организация общественного мнения, мероприятия по продвижению товара (услуг).

*Реклама, несомненно, является наиболее заметной частью маркетинговой коммуникации.* Она может быть определена как круг мероприятий, направленных на непосредственную коммуникацию с рынком. Исторический, теоретический, методологический анализ рекламы дается во многих зарубежных и отечественных научных публикациях. В последних преобладает рассмотрение отдельных видов реклам без ориентации на конкретные типы библиотек, в первую очередь, массовых.

### **1.1. Исторический аспект библиотечной рекламы**

Основной причиной возникновения рекламы явилось общественное разделение труда и его специализация. Зарождение рекламы связано с появлением товаров и услуг. До изобретения печати (1450 г.)

применялось не менее трех групп рекламных средств: торговые марки (знаки), которые были распространены уже у древних финикийцев, призывы глашатаев (герольдов), различные знаки (символы). Символом глашатаев был жезл. В период средневековья глашатаи объединялись в особые цеха и специализировались по группам товаров. Знаки служили в качестве «немой справки», так же, как и различные надписи, вывески и щиты, установленные на улицах и площадях.

Интересно проследить развитие рекламы с возникновением книгопечатания. В Западной Европе с изобретением печатного станка формируется рынок печатной продукции. Появилась необходимость в информации о печатнике и издателе, книгах, имеющих в продаже. Важную роль в рекламировании изданий отводилась заголовкам, в которых, как правило, сжато пересказывалось содержание книги. Заголовки включали, по существу, аннотацию к ней.

Так, по почину книгопечатников, формируется новый жанр рекламы — каталог.

Далее выделились специализированные рекламные издания, которые все более дифференцировались по тематике.

Итак, реклама развивалась, взрослела, утверждая себя как неотъемлемую часть культуры. В процессе непрерывной дифференциации выделилась *библиотечная реклама*.

Понятие «библиотечная реклама» отсутствует в словаре библиотечных терминов, почти не встречается в научных и методических публикациях.

Между тем, в профессиональной литературе конца 20-х годов довольно широко использовался термин «реклама» применительно к библиотечному делу. Так, в известном пособии Л.Б. Хавкиной есть раздел «Реклама», в котором рассмотрены ее средства, методы (печатные, рукописные оповещения, объявления, световая реклама в общественных местах, по радио и в кино).

Н.К. Крупская в 1931 году писала, что «каждая библиотека, как бы мала она ни была, должна уметь рекламировать себя». Правда, в трудах Надежды Константиновны данное замечание



затерялось среди терминов «пропаганда библиотеки», «агитация за библиотечное дело».

В последующие годы в публикациях утвердились понятия «пропаганда библиотеки» и «наглядная агитация», заменившие термины «реклама» и «оформление библиотеки».

Начиная с середины 80-х годов в библиотечной печати вновь стали появляться статьи о рекламе.

Для того, чтобы понять, почему в специальной литературе «пропаганда библиотеки» и «реклама библиотеки» трактуются как близкие понятия, М.Я. Дворкина проводит небольшой терминологический анализ. За основу берутся определения из общих словарей.

***Пропаганда** — распространенное и углубленное разъяснение каких-либо идей, учений, взглядов, знаний, идейное воздействие на широкие массы.*

***Агитация** — распространение политических идей и лозунгов с целью оказать воздействие на сознание и настроение широких масс, важнейшее средство политической борьбы классов и партий, действие, преследующее задачу убедить, склонить к чему-нибудь.*

***Реклама** — оповещение различными способами для создания широкой известности кому(чему)-нибудь, привлечения потребителей, зрителей и т. д.*

Очевидно, в дефинициях есть и смысловое единство и различия. Общая черта — передача определенной информации, а различие заключается в том, что если первые два понятия, особенно второе, имеют ярко выраженную идеологическую окраску, предполагают воздействие на массы, то третье идеологически нейтрально и ориентировано на конкретные группы потребителей информации.

В тот период истории страны, когда приверженность господствующей идеологии была обязательной для всех, рождались термины, демонстрирующие политическую лояльность.

Термины «пропаганда библиотеки» и «наглядная агитация» полностью вытеснили слово «реклама» (соответственно изменился и характер деятельности). В этой связи обращает на себя внимание

оправдательная интонация в определении рекламы Л.Б. Хавкиной: для привлечения читателей «библиотека прибегает к рекламе в лучшем смысле этого слова, так как никаких корыстных целей она не преследует и ни кого не пытается вводить в заблуждение». Видимо, разъяснение потребовалось потому, что в конце 20-х годов возникло настороженное отношение к библиотековедам «старой школы», якобы не критически воспринимавшим зарубежный опыт и проводившим идеи буржуазного библиотековедения.

Насаждаемые долгие годы методы «пропаганды библиотеки», «наглядной агитации» с их идейным догматизмом и ориентацией на массы давно изжили себя, стали непопулярными. Сегодня, когда наше общество отказалось от многих принятых ранее понятий и представлений, новый смысл получила и реклама. Она стала необходимым атрибутом в деятельности многих культурных учреждений, отсюда проявился интерес специалистов к рекламе как средству раскрыть перед читателями возможности библиотек, остановить отток пользователей.

Таким образом, в настоящее время библиотека должна найти свое место в рыночных отношениях. Важнейшее место в этой ситуации отводится рекламе. Современный отечественный и зарубежный опыт свидетельствует, сколь значительны возможности рекламы во всех сферах деятельности общества.

Итак, следует отметить, что библиотечная реклама зародилась с появлением первых библиотек. Чем выше развитие общества, тем активней используется реклама. Можно утверждать, что реклама стала неотъемлемой частью библиотечной деятельности, хотя разработкой библиотечной рекламы стали заниматься только в последние годы.

## **1.2. Опыт зарубежных библиотек в области рекламы**

Как известно, реклама — двигатель прогресса.

На Западе реклама является значительной частью не только торговли, но и всей экономики. В сфере рекламы заняты сотни тысяч человек, ее изучают в университетах, рекламную деятельность

осуществляют многие учреждения (агентства). Для оптимального решения различных проблем рекламы используют новейшую вычислительную технику.

Реклама призвана создать ситуацию предпочтения данной библиотеки, определенной услуги, конкретной книги их аналогам. Она в большей степени апеллирует к эмоциям, личностным особенностям пользователей. Например, в целях рекламы, выставка, начиная с ее «визитной карточки» — заголовка, должна быть своего рода сюрпризом: вызывать любопытство, удивление или улыбку. Чтобы придумать название, считает американский библиотечарь Б. Либергер, надо иметь богатое воображение. В американских библиотеках организуются такие выставки, как «Брось все и читай», «Ответ за 64 доллара» (стопка книг по этой цене, содержащих широкий круг вопросов). Или другая экспозиция — «Только для мужчин», где наряду с публикациями по кулинарии демонстрируют и предлагают продегустировать закуски, приготовленные представителями сильного пола.

Ради увеличения посещаемости выставок незазорно прибегнуть к некоторым ухищрениям. Почему бы, полагает Б. Либергер, по договоренности с магазином скобяных товаров не выставить в его витринах книги по садоводству параллельно с новыми сортами семян и инструментами? В то же время в самой библиотеке хорошо бы устроить показ акварелей, ковров ручной работы, игрушек и даже пасхальных яиц, если их расписывали сами читатели. Все зависит от пожеланий абонентов, от умения наладить контакты с местным историческим обществом или, допустим, клубом гурманов. Такие выставки, вроде бы не имеющие отношения к библиотеке, «работают» на ее рекламу, привлекают новых посетителей.

Оформление экспозиции также должно способствовать рекламе библиотеки. Центральное звено в выставочном зале — экспозиция о самой библиотеке, ее истории, информационных, досуговых, воспитательных и прочих возможностях. Саморекламе библиотеки способствуют постоянно действующие музейные отделы, мемориальные комнаты, регулярно обновляемые

подборки раритетов, ксерокопий, карт, редких факсимильных изданий книг.

Пытаясь привлечь население, в витринах ближайших магазинов выставляются схемы и указатели, помогающие найти дорогу к библиотеке, а иногда и фотографии с изображением здания, интерьеров отдела обслуживания.

Рекламное «видение» отличает описываемые Б. Либергером программы библиотечной деятельности. Это чаще всего мероприятия, объединенные в циклы, связанные общей темой и адресованные конкретной категории пользователей.

Так, для чтения лекции ищут не просто знающего специалиста, но интересного, желателен известный человек. Очевидно, первична здесь не актуальная, заранее запланированная тема, как случается у нас, а личность исполнителя. Либергер подробно описывает детали, обычно опускаемые в отечественных методиках: как пригласить лектора, где его разместить на время пребывания и т.д.

Задачам рекламы библиотеки, ее возможностей служат и кинопросмотры, музыкальные мероприятия, экскурсии, организуемые совместно с краеведческим обществом. Если пользователи хотят поставить любительский спектакль — библиотека охотно идет навстречу. Конечно, не все пожелания читателей и посетителей библиотека удовлетворяет бесплатно. За посещение киносеансов и кинопросмотров, концертов приходится платить. Но сумма невелика, полученные сборы направляются на покрытие расходов. Коммерческую цель (наряду с привлечением новых читателей) обычно преследуют ярмарки, которые иногда устраиваются на улице в форме аукциона или распродаж. Сотрудники и «друзья» заранее придумывают все нюансы: прогноз синоптиков, дифференцированную оценку стоимости книг (в зависимости от жанра, оформления), размеры скидки для покупателей в середине или конце дня, виды рекламы предстоящей выставки.

Интересна практика зарубежных клубов любителей книги. Их значимость прежде всего в повышении престижа библиотеки. В рамках клубов проходят живые, острые дискуссии, в том числе по злободневным политическим вопросам. Такие диспуты более привлекательны, чем обсуждение местных проблем. Не случайно,

что многие из них финансируются благотворительными организациями. Либергер предлагает варианты проведения дискуссий. В отдельных случаях членам клуба лишь предоставляют помещение, и библиотекарь участвует в диспуте как частное лицо.

Что же касается рекомендательных пособий, то ориентированные на рекламу, они должны отвечать запросам большинства реальных и потенциальных пользователей, т.е. неотступно следовать конъюнктуре. Например, вслед за телепрограммой «Корни», породившей у американцев страсть к генеалогическим изысканиям, появился соответствующий указатель.

Реклама не допускает обезличенной информации, поэтому библиографический указатель должен указывать: где найти понравившуюся книгу, включая адреса библиотек. Производственный цикл создания рекомендательных библиографических изданий не ограничивается их подготовкой. Сюда входят превентивные меры по финансированию этой работы. Также заранее предусматриваются и каналы распространения указателей, причем, весьма непривычные с точки зрения отечественной практики. В частности, списки книг по кулинарии пользуются спросом в супермаркетах. Их раскладывают в тех местах, где посетители оплачивают покупки.

Таким образом, американские библиотеки непрерывно ищут, думают, фантазируют. Открывают у себя центры кабельного телевидения, биржи труда, где потерявшим работу помогают снова ее найти. В каждой американской публичной библиотеке с помощью аудио-видеокассет можно самостоятельно учить английский и другие языки.

Далеко не все бесспорно в практике зарубежных библиотек, но стоит ли заново изобретать велосипед, если есть возможность изучить опыт зарубежных коллег.

На западе уделяют большое внимание рекламной кампании. Для того, чтобы она прошла достаточно успешно и имела положительный эффект, разрабатывается все до мельчайших деталей.

### 1.3. Рекламная кампания библиотек

В последнее время отечественные библиотеки стали активно заниматься рекламой своей деятельности. Она помогает им занять достойное место среди других общественных институтов.

В повседневной жизни мы наблюдаем, что реклама является чрезвычайно мощным средством воздействия. Но для того, чтобы цель рекламы была достигнута, необходима ее тщательная подготовка.

Прежде чем приступить к разработке рекламной кампании, надо точно определить, какая роль отводится ей в общей маркетинговой стратегии библиотеки.

Библиотека, ориентирующаяся на рынок, как правило, попадает в ситуацию двух видов:

1. У библиотеки нет услуг и товаров, на которые был бы явный спрос. Значит, ее задача — понять, в чем нуждается потребитель, и создать соответствующие услуги и товары;

2. У библиотеки есть некие услуги и товары. Тогда, если они пользуются спросом, необходимо изучить потребности клиента и, либо модернизировать услуги, либо заменить другими услугами, на которые выявлен платежеспособный спрос.

Вопросы, которые предстоит решить в ходе рекламной кампании, и ответы на них отражаются в документе «**Концепция (план) рекламной кампании библиотеки**».

В целом можно выделить четыре этапа в планировании любой эффективной рекламной кампании:

1. *Постановка задач;*
2. *Определение бюджета;*
3. *Создание рекламного обращения как такового;*
4. *Выбор средств распространения.*

На первом этапе менеджер должен иметь совершенно четкое представление о том, почему он хочет использовать рекламу и должен сформулировать задачи. Одна из задач — определить главного потребителя рекламируемого товара или услуги. При этом следует помнить, что невозможно удовлетворить каждого одним и тем же товаром, отсюда — необходимость различных обращений

для разных сегментов рынка — организаций, предприятий или целых регионов.

Следующая задача — принятие решения о желаемом типе ответной реакции со стороны потребителей. Это включает изучение покупательского поведения. Ответная реакция — довольно сложное явление, но, вообще говоря, это состояние знания, осведомленности (процесс познания), состояние предпочтения (эмоциональный процесс) и состояние совершения покупки (действие).

Существует три стадии в процессе постановки задач рекламы:

1. Определение целевого рынка;
2. Определение вида влияния (сообщить о существовании товара или подтолкнуть покупателей приобрести его);
3. Количественная оценка.

После того, как задачи рекламы определены, следует разработать бюджет рекламной кампании. Здесь применяются разные методы, простейший из которых основан на интуиции руководителя. В информационной среде обычно применяется метод исчисления «от наличных средств».

Перед покупкой товара люди вначале должны знать о существовании товара (познавательная стадия), затем должны быть расположены к покупке товара или их должно тянуть к нему (эмоциональная стадия).

Специалисты едины в том, что невозможно одновременно преследовать все цели: пропагандировать товар, сделать так, чтобы он понравился покупателям и затем подтолкнуть к следующей стадии — стадии восприятия.

В основе других, более сложных методов, лежит учет связи между намечаемыми суммами продаж и результатами рекламной кампании.

Следующий этап — создание рекламного обращения как такового. Это творческий процесс, включающий три фазы: сначала, необходимо сформировать идею обращения, затем — содержание обращения и, наконец, его форму.

Формирование идеи обращения означает выбор подхода, с помощью которого можно легко достичь сознания человека или, иначе говоря, выбранная идея должна быть наиболее близка целевой

аудитории. Выбор вариантов идеи может предполагать серьезный или юмористический тон, рациональный или эмоциональный подход, реализм или фантазию.

Неправильный выбор идеи возможен тогда, когда люди пытаются быть слишком оригинальными, и если реклама шокирует часть целевой аудитории. Это может оказаться губительным для рекламы.

После формирования идеи обращения нужно очень тщательно подбирать слова в текстах рекламных сообщений, как печатных, так и аудиовизуальных. При разработке обращения следует всегда отвечать на два основных вопроса целевой аудитории:

1. Что Вы и Ваш товар можете мне предложить?
2. Какие преимущества лично я могу извлечь из этой покупки?

Следующая задача — определение формы рекламного обращения. Если это платная продукция, то необходимо принять решение относительно ее графического исполнения, шрифта, иллюстраций, цветного оформления и т.д. При аудиовизуальном обращении необходимо принять решение о темпе речи, декоративном оформлении. Взятые вместе эти факторы могут помочь или затруднить коммуникацию рекламного обращения.

Четвертый и последний этап планирования рекламной компании включает выбор средств распространения, наиболее подходящих для обращения, с учетом как целевой аудитории, так и ресурсов данной организации.

Руководитель имеет право выбирать варианты рекламирования. Наиболее дешевый вид рекламы — личная, путем оповещения возможных пользователей. Так, документалист может обойти службы в организации, где работает, с целью пропаганды услуг, предлагаемых его отделом.

Другой широко распространенный и довольно экономичный подход включает привлечение средств печатной рекламы (листовки или буклеты). Распространение можно осуществлять по различным каналам, в зависимости от характера целевой аудитории и условий (распространение на месте, по почте, при личном посещении пользователей и т.д.). Однако крупномасштабное распространение информации обходится гораздо дороже. Самый



большой недостаток листовок — то, что они иногда сталкиваются с определенной насыщенностью рынка. Поэтому для повышения эффективности этого вида рекламы, листовки должны быть очень яркими, бросающимися в глаза.

Выпуск значков, закладок для книг и другие аналогичные приемы рекламы относительно дешевые и обычно дают хорошие результаты. Однако эти средства распространения довольно просты и подходят для воздействия на широкую и целевую аудиторию. Плакаты, которые близки этим средствам, могут лучше достичь специфической аудитории, так как для них проще найти место.

Радио и телевидение — очень дорогие средства распространения рекламы, но они могут охватить очень широкую аудиторию. Информационные организации прибегают к помощи этих средств рекламы опять-таки благодаря своему некоммерческому статусу.

При проведении рекламной кампании надо придерживаться нескольких правил, позволяющих при минимуме затрат добиваться максимального результата.

Во-первых, начинать рекламную деятельность лучше с создания своего имиджа (благоприятного образа вашей библиотеки) и затем постоянно его поддерживать.

Во-вторых, никогда не стоит предпринимать единичных рекламных акций, надо проводить комплексные мероприятия. В повторяемости рекламы — залог её эффективности.

Успех рекламной кампании может быть достигнут, если придерживаться единого образа, развиваемого в разнообразных формах. В дальнейшем она обретет эффект «снежного кома».

Таким образом, необходимо обратить внимание на жесткую зависимость между тем, на кого рассчитано рекламное воздействие, какой цели при этом добивается рекламодатель и на художественное и техническое исполнение рекламы.

Хотя определение эффективности рекламной кампании — проблема актуальная, специалисты не могут предложить надежные критерии её измерения. Относительную эффективность можно определить как финансовым положением библиотеки до и после рекламы, так и ростом информированности населения о её

услугах. Показателем позитивного общественного мнения могут служить публикации, содержащие отзывы пользователей. Для успешного проведения кампании необходимо знание законодательства, которое поможет избежать неприятных ситуаций в условиях рыночных отношений.

#### **1.4. Законодательное обеспечение рекламной деятельности библиотек**

14 июня 1995 года Государственная Дума приняла закон «О рекламе», и спустя четыре дня он вступил в силу.

Данный закон регулирует отношения, возникшие в процессе производства, размещения и распространения на территории России рекламы на товары, работы, услуги.

*Согласно закону, «реклама, распространяемая в любой форме с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей».*

Законом «О рекламе» не только определено общее понятие «реклама», но и дана трактовка «ненадлежащей рекламы» (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой нарушены требования закона).

Неэтичная реклама — это реклама, которая использует оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических убеждений.

Допустим, библиотека желает привлечь внимание пользователей к информации на электронных носителях и в рекламном послании заявляет, что обращаться с компьютером настолько просто, что только человек недалекий и ограниченный не сможет справиться с её поиском (так мы дискредитируем тех, кто не хочет пользоваться рекламируемой услугой), или, желая переманить

к себе студентов экономических вузов, публичная библиотека информирует о том, что читателям учебной библиотеки и не снилось, сколь богат выбор книг, который он сможет здесь найти.

Проблема недостоверной рекламы весьма актуальна. Библиотеки спешат оповестить о своих новациях прежде, чем те стали реальностью. Например, бизнес-библиотека рекламировала свои услуги. В послании, адресованном предпринимателям, чего только не было обещано: и информационный поиск по любым базам данных, и занятия по деловому английскому на базе аудио-видеокурсов, и проведение консультаций ведущими специалистами по экономике и бизнесу и т.д.

Полет воображения напоминал парение бабочек «МММ» на голубом экране. Он был столь же стремителен, нереален и безответственен. Фонды литературы и базы данных только начали комплектоваться, техника обкатывалась, планы бизнес-клуба обсуждались, со специалистами шли предварительные переговоры. Библиотекари, воспитанные советской системой, рвались рапортовать, не ведая, какую злую шутку может сыграть с ними недостоверная информация в век, когда по обязательствам необходимо платить.

Согласно указанному закону, библиотека может выступать как рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Если она заключает договор с рекламным агентством на изготовление фирменного знака и блока проведения рекламной кампании, то становится заказчиком (рекламодателем). Если договаривается о предоставлении помещения под выставки, презентации, участвует в разработке их сценариев — выступает как рекламопроизводитель и рекламораспространитель. В то же время, библиотека — объект воздействия рекламы: ведь она на основе полученной информации совершает те или иные действия (приобретает книги, мебель, оборудование, технику и т.д.), а значит, она — потребитель рекламы.

Таким образом, меняя роли, библиотека отвечает, с одной стороны, за содержание рекламной информации, с другой — за оформление, производство, подготовку рекламы, с третьей — за время, место и средства размещения рекламы.

Многие библиотеки, расширяя круг услуг, приобретают лицензии на издательскую, образовательную деятельность. Без такого разрешения ни одно рекламное агентство средств массовой информации не может принять заказ на производство и размещение рекламы. В свою очередь, библиотеке, способствующей рекламе какой-либо фирмы, стоит избегать контактов с сомнительными организациями.

Важно знать, что реклама должна быть распознаваема именно как реклама (здесь используют политику на «правах рекламы»). Если ваше сообщение в газете, на радио, на телевидении носит чисто информационный характер (например, в библиотеку поступили новые книги по экономике и бизнесу, или «посетитель может получить информацию с помощью пресс-папок и баз данных») рекламодатели не могут требовать от вас плату за публикацию.

Печатная реклама (буклеты, листовки, информационные письма), сообщения для радио и телевидения должны быть составлены на русском языке. Государственные языки других народов могут быть использованы как параллельные (исключая издания, осуществляемые только на других языках).

Закон «О рекламе» значительно место уделяет положениям, связанным с защитой несовершеннолетних от злоупотребления в области рекламы. Не допускается, например, использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для них.

Библиотека как рекламодатель может использовать положение о социальной рекламе, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. Так, средства массовой информации должны размещать социальную рекламу в пределах 5 процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год, а рекламопроизводители — представляют такие услуги в пределах 5 процентов годового объема своего производства.

Распространяется на библиотеки и положение о спонсорстве, где она может выступать как рекламодатель, спонсор-

рекламодатель. Спонсорский вклад рассматривается как плата за рекламу.

Согласно закону «О рекламе», наблюдение за его исполнением возложено на Федеральные антимонопольные организации (его территориальные органы) по государственному контролю в области рекламы. Оговариваются и права органов саморегулирования в области рекламы (общественных организаций /объединений/, ассоциаций, союзов), участие в разработке нормативных актов, независимая экспертиза, рекомендации участникам рекламной деятельности, а также обращение в суд и т.д.

За нарушение правовых норм может быть наложено судебное взыскание, опровержение («контрреклама») за счет нарушителя, возмещение убытков.

Кроме закона «О рекламе» можно опираться на «**Кодекс рекламной практики**», принятый Ассоциацией работников рекламы 21 января 1992 года. Этот документ был разработан с учетом и на основании «Международного кодекса рекламной практики».

Правило о том, что реклама не должна «вызывать у читателя неприятного чувства» нарушается часто. Стоит деловой библиотеке заявить, что самостоятельным пользователям предоставляются дополнительные услуги, как население и власти, стоящие на страже социальной защиты граждан, выразят справедливое недовольство. Разумеется, реклама должна быть дифференцированной и учитывать интересы всех групп пользователей: безработных, пенсионеров, учащихся — с одной стороны, и представителей коммерческих групп — с другой стороны; при этом услуга может быть одинаковой, а оплата разной.

Кодекс предупреждает: *«Реклама не должна внушать ребенку, что обладание данным товаром может дать физическое, умственное или социальное превосходство над сверстниками».*

Наконец, реклама не должна быть скучной. Это относится не только к «джентльменскому» набору: «надежный партнер», «ваш успех», «стабильный доход» и прочее. Постоянно встречаются небрежно сверстанные, отпечатанные на плохой бумаге листовки. Если библиотека не в силах создать хорошую рекламу, лучше обратиться к специалистам: текстовикам, полиграфистам, художникам.

Следует учитывать еще одно обстоятельство в непростом рекламном деле: «должна или не должна быть нефункциональной». Это необходимо при создании фирменного стиля.

В 1994 году появился важный закон «Об авторском праве и смежных правах», но не защищенной оставалась творческая группа составителей и авторов рекламных текстов. Теперь, по закону «О рекламе», под защиту закона «Об авторском праве и смежных правах» попадают и права авторов рекламных текстов. Этот закон регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства (авторское право), фонограмм, исполнителей, постановок, передач эфирного и кабельного вещания (смежные права).

Объектом авторского права являются произведения литературы и искусства (включая программы для ЭВМ); географические и геологические карты и другие, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и другим наукам, а также производные произведения (переводы, обработки, аннотации, рефераты, резюме, обзоры), инсценировки, аранжировки и другие переработки произведений науки, литературы и искусства. Под защиту подпадают и авторские права составителей сборников (энциклопедий, баз данных) и других составных произведений, независимо от того, являются ли объектами авторского права произведения, на которых они основаны или которые включают. Теперь к этому списку можно добавить рекламу. Таким образом, закон взял под защиту большинство печатных работ, выходящих из стен библиотеки.

Обладатель исключительных авторских прав для оповещения о них может использовать *знак охраны авторского права*, который помещается на каждом экземпляре произведения и состоит из трех элементов: латинской буквы «С», в окружности ©, имени (наименование) обладателя исключительных авторских прав; года первого опубликования произведения.

Право на рекламу, созданную сотрудником библиотеки в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателю (служебное произведение), принадлежит

её автору. Однако библиотека, как работодатель, при её использовании вправе указывать свое наименование.

Использование в рекламе библиотек произведений (например, стихов) без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения допустимо, но с обязательным указанием его имени и источника заимствования.

Если библиотека располагает средствами для заказа фирменного стиля рекламной, литературной, аудиовизуальной продукции, она должна с изготовителем (писателем, художником, режиссером и т.д.) заключить авторский договор. В нем будут предусмотрены: способы использования произведения; срок и территория, размер вознаграждения, порядок и сроки выплаты; другие условия, которые стороны сочтут существенными.

За защитой своего права обладателя авторских и смежных прав могут обращаться в установленном порядке в суд, арбитражный суд или третейский суд, в соответствии с их компетенцией.

Итак, знание законов не избавит от ошибок, но позволит уменьшить их количество. Создавая рекламу, необходимо руководствоваться здравым смыслом, излагать факты, быть лаконичным, непохожим на других, оригинальным в пределах разумного, стараться привлечь и удержать внимание.

Словом, соблюдай правила хорошего тона — и успех будет обеспечен.

## Глава 2.

# РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ

Для того, чтобы добиться той или иной цели, предполагающей установление контактов с внешним миром, библиотеке нужен соответствующий имидж. Основу имиджа составляют реальные дела библиотеки и умение руководителей показать выгоду, которую получают от контактов с ней потенциальные партнеры, инвесторы, спонсоры.

Для поднятия престижа библиотеки в глазах общественности необходимо не забывать о том, что общественное мнение носит постоянный характер. Поэтому библиотекам необходимо постоянно совершенствовать свой образ, гарантируя своим настоящим и будущим читателям качество предлагаемых услуг и профессионализм работников.

### 2.1. Фирменный стиль

Фирменный стиль является важным элементом библиотеки. Специалисты по рекламе определяют *фирменный стиль /ФС/* как набор цветowych, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, исходящих от фирмы, информации ее внутреннего и внешнего оформления. Все элементы ФС должны быть подчинены единой эстетической идее.

Набор компонентов ФС, требующий привлечения специалиста:

1. фирменный или товарный знак;
2. фирменный шрифт или набор шрифтов;
3. фирменный лозунг или девиз /слоган/;
4. фирменный набор цветов;
5. цветовой или композиционный вариант фирменного бланка.



ФС, как правило, представлен деловой информацией, реклам-но-информационными печатными материалами, элементами оформления выставок, сувенирной продукцией.

Оптимальный набор деловой документации библиотеки мо-жет включать:

- фирменный бланк;
- визитную карточку;
- деловой конверт;
- пригласительный билет;
- фирменную папку;
- бэджи для сотрудников (нагрудные идентификационные карточки).

Рекламно-информационные печатные материалы, как прави-ло, представлены:

- листовкой;
- буклетом или проспектом;
- плакатом.

К элементам оформления выставок относятся:

- выставочный стенд (рекламно-художественное оформле-ние, графика, макеты и др.);
- оформление интерьера выставочного офиса;
- указатели;
- пристендовые таблички;
- нашивки;
- значки стендиста;
- вымпелы.

Широкое распространение получили фирменные сувениры и упаковка. Для библиотеки это могут быть: ручка, пакет, значок, юбилейная, сувенирная медаль, клейкая аппликация, записная книжка, ежедневник, открытка, сувенирный конверт, плакат-календарь.

К элементам ФС стоит отнести фирменную мелодику, которая может сопровождать появление библиотеки в телерадиоэфире, открытие выставок и массовые мероприятия.

Фирменный знак /ФЗ/ и эмблема также являются ФС.

ФЗ и эмблема—это изобразительные символы организации, равно как и фирменное название, логотип—словесные символы, но юридический статус придан только символу, обозначающему товар или услугу (товарному знаку /ТЗ/, который имеет правовую защиту).

Так, закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименований мест, происхождения товаров» (от 23 сентября 1992 года) определяет *товарный знак как обозначение, способное отличать, соответственно, товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.*

Именно в качестве производителя товара, услуги библиотека попадает под действие данного закона. В свою очередь, товарный знак сам по себе является товаром, то есть может быть предметом купли-продажи.

В связи с этим, при регистрации библиотекой своего ТЗ ее задача — охватить максимально возможное число реальных и потенциальных групп (типов, видов) своих услуг и товаров.

Согласно закону, помимо использования на товарах, ТЗ применим в рекламных печатных изданиях, на официальных бланках, на вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках, ярмарках, проводимых в России. Правовая охрана ТЗ в Российской Федерации предоставляется на основании его регистрации Государственным патентным ведомством РФ. Экспертиза заявки на ТЗ осуществляется этой же организацией. Регистрация действует от десяти и более лет со дня подачи заявки. Зарегистрированный ФЗ снабжен специальным значком—уведомлением. Если ФЗ уже находится на регистрации, вы имеете право употребить знак «ТМ». ФЗ необходимо регистрировать для того, чтобы он не мог быть использован другой организацией.

Следовательно, зарегистрированный ФЗ называется ТЗ, а незарегистрированный просто является эмблемой организации.

ФЗ бывают: словесными, изобразительными, комбинированными, объемными, звуковыми. Чаще библиотеки используют словесные, изобразительные и комбинированные знаки.

Изобразительные знаки — это различные конкретные и абстрактные изображения символов, животных и людей, орнаменты, художественно выполненные шрифтовые элементы.

Словесные знаки — это слова или сочетания букв, воспринимаемые как слова. Словесные знаки следует выделять, а для этого их нужно писать либо в кавычках, либо прописными буквами, курсивом или шрифтом прямого начертания. По возможности, следует употреблять словесный знак только в именительном падеже. Необходимо следить за точным начертанием знака, так как глаз замечает мельчайшее расхождение со стандартом.

Комбинированный знак представляет собой комбинацию элементов различного характера: словесных, изобразительных, объемных. По-разному монтируются изобразительные знаки с логотипом. Следует избегать загадочных для постороннего глаза надписей типа ЦБС и т.п. Лучше давать полное название.

Специалистами выдвинут ряд требований, опираясь на которые можно судить о том, насколько хорош предложенный художником (дизайнером) знак и насколько он подходит в качестве ТЗ:

— простота — минимум линий, отсутствие мелких деталей, все, что мешает быстро и точно его запомнить;

— индивидуальность — своеобразный и узнаваемый знак;

— охраноспособность — возможность зарегистрировать знак; официально, например, невозможно зарегистрировать в качестве ТЗ или его элементов государственные гербы, флаги, иные эмблемы государств, правительств, международных организаций, награды или другие знаки отличия, названия международных или национальных праздников и указания их дат, поскольку эти перечисленные элементы не могут быть объектами собственности;

— функциональность — возможность быть легко прочитанным при значительном увеличении или уменьшении во всех используемых средствах рекламы;

— смысловая нетривиальность — следует избегать слов и корней со «стертым» значением, инвариантов слов «информ», «экспорт» и т.п.;

— интернациональность — учет национальных, культурных, религиозных традиций, а также особенности языков тех стран, куда пойдет товар и его реклама с ФЗ. Чаще всего вероятны ошибки в случае использования словесных знаков.

Важнейшим элементом ФС является слоган. Слоган — флаг рекламного послания; невелик, не более 7—10 слов. Но создать его не просто. Часто он рождается в процессе совместного творчества. Можно провести среди сотрудников библиотеки конкурс на лучшую фразу или устроить так называемую «мозговую атаку». Удачными примерами словесных конструкций (слоганами) являются: «Библиотека — это здорово!», «Старые традиции + новые услуги!», «От выживания — к процветанию!» и т.д.

Специалисты предлагают проверять слоган на соответствие пяти требованиям:

1. Слоган должен отображать особенности имиджа данной библиотеки, возможно, вызывать ассоциации с названием (само название может входить в слоган или отсутствовать в нем).

2. Фраза, составляющая слоган, должна быть краткой, звучной, динамичной, правильной с точки зрения фонетики, то есть, легко выговариваться. Рифмованные фразы желательны, если они профессиональны и не грешат отсутствием вкуса.

3. Слоган должен учитывать психологические особенности целевых групп рекламного воздействия.

4. Слоган не должен допускать двоякого толкования, то есть, должен ясно и четко восприниматься на слух с первого раза.

5. Слоган не должен быть слишком сложным, замысловатым и сверхоригинальным. Броские лозунги, возможно, хороши, но в более привычном к рекламе обществе.

Другой, не менее важный компонент ФС — подбор цветовой гаммы. Известны случаи, когда цвет становился как бы вторым ФС (сине-бело-красный компании «Pepsi-cola», синий — IBM, желтый — Kodak).

Число фирменных цветов и их выбор зависят от специфики предлагаемых услуг, географических и демографических особенностей региона, особенностей восприятия того или иного цвета аудиторией, к которой вы обращаетесь.

Необходимо помнить, что одни цвета успокаивают, другие — возбуждают, а третьи никак не воздействуют на человека.

**Красный** стимулирует мозг, но некоторые его оттенки вызывают раздражение. Он символизирует опасность и запрет.

**Розовый** вместе с бледно-голубым часто ассоциируется с детскими и косметическими товарами и услугами.

**Оранжевый** стимулирует эмоциональную сферу, создает ощущение веселья и благополучия.

**Желтый** стимулирует мозг. Он виден с большого расстояния, привлекает внимание раньше и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Однако в России воспринимается как знак разлуки, измены.

**Зеленый** — цвет, действует успокаивающе, гипнотизирует и даже снимает боль.

**Серебристый** вызывает стойкие ассоциации с авиацией.

**Синий** — цвет моря, ассоциируется с деятельностью, связанной с водой.

**Белый** — символ молодости, чистоты, невинности (для европейцев).

Выбирая цвет, гамму своей библиотеки, можно учесть эти советы, но важно помнить, что «играть» на вас она будет, если есть возможность абсолютно точно воспроизводить ее во всех образцах своей рекламной компании. Даже незначительное отклонение от цвета-эталона вызовет негативную реакцию адресата. Учитывая уровень нашей полиграфии, не стоит увлекаться сочетаниями изысканных оттенков.

Большинство визитных карточек выполнено в черно-белом варианте. Однако часто возникают нестандартные цветовые решения. Например, на визитках РГБ — золотой шрифт на черном фоне. Подбирать цвета нужно так, чтобы они создавали оптимистический настрой, ведь цель любого бизнеса — успех. Однако, библиотека — это еще и душевная гармония, удовольствие от соприкосновения с прекрасным. А это совсем иные ассоциации.

В настоящее время в библиотеках вводится ряд новаций, например, бэджи. Это тоже входит в состав фирменного стиля. Бэджи (значок, эмблема, информационная карточка) крепятся к

одежде. Это одно из важных новшеств в деятельности библиотек. Они не обезличивают библиотекарей, а помогают установлению контактов.

Итак, если библиотека действительно намерена развернуть свою работу всерьез и надолго, ей не обойтись без повышения собственного престижа и статуса среди пользователей библиотек. Именно руководитель может сделать библиотеку заметной и влиятельной организацией на рынке. Он как управленец устанавливает контакты с общественностью, с местными органами власти, посещает мероприятия. Возможно, такие контакты могут принести большую пользу библиотеке — финансирования библиотек, что поможет развернуть большую рекламную кампанию.

Хорошо составленная реклама воздействует на разум и чувства людей.

## **2.2. Особенности составления рекламных сообщений**

Известно, что от 80 до 90 процентов покупок совершается по инициативе покупателя. Но вы должны приложить усилия для того, чтобы ваше предложение стало ему известно, заинтересовало его и чтобы он смог с вами связаться.

Чрезвычайно важные и вполне корректные принципы создания эффективной рекламы предложил Д. Огилви:

1. Для того, чтобы рекламу заметили, требуется идея и не простая, а хорошая, добротная идея. Не будет этого, и реклама останется незамеченной и не сработает.
2. Текст рекламы очень важен, но еще важнее обоснование, аргументация. Разработка любой рекламы начинается с обоснования.
3. Актуальность — один из главных факторов при выборе аргументации. Хорошими аргументами может служить качество товара, цена, быстрая поставка, безопасность в эксплуатации.
4. Вы рекламируете новый товар, таким он будет только однажды, поэтому о его появлении вы обязаны заявить громко,

отчетливо, без обиняков. Все то, что в товаре есть действительно нового, нужно непременно указать. Что такое новизна, новинка? — То, о чем потребитель еще не знает.

5. Какой вопрос возникает у потребителя, ознакомившегося с вашей рекламой. — Сколько это будет стоить? Если возможно, укажите в рекламе стоимость товара.
6. Полезные качества товара могут быть полностью поняты только специалистами или же вам самим, но отнюдь не обязательно потребителю. Поэтому не старайтесь утверждать очевидное. Покажите товар в действии, расскажите, как им пользоваться, покажите какое место он может занять в жизни людей.
7. Не захвалите свой товар, потребитель всегда скептически настроен и может от вас отвернуться.

Тот, кто пишет текст рекламного обращения, постоянно думает, на каких побудительных мотивах «сыграть». Чтобы быть убедительным, ссылайтесь на авторитеты: «Наши постоянные клиенты — представители фирм». Логика ваших аргументов должна быть железной. Надо добиваться положительной эмоциональной реакции. Подбирая доказательства и обеспечивая им соответственное выражение, рассчитывайте, что рейтинг человеческих потребностей таков (в порядке уменьшения значимости): физиологическое, в самосохранении, в любви, в уважении, в самоутверждении.

Жанр рекламного послания предполагает краткость. Воздействие усиливается при использовании тропов (употребление слов в переносном смысле), эпитетов, метафор, иронии — все богатство языка следует пустить в ход.

Желая вызвать приятный зрительный эффект, составитель рекламного послания может использовать прием от «противного», например:

Если вы не цените время,  
— не заботитесь о доходе,  
— не нуждаетесь в надежной информации, тогда нет смысла оставаться нашим абонентом.

Неплохо использовать вопросительную конструкцию в виде расчлененного предложения: в первой части — называют предмет; во второй — спрашивают.

Как правило, в рекламном тексте выделяют ключевые слова. Их располагают отдельно, чтобы дать им информационное ударение, подчеркнуть главную мысль.

Не менее важно подумать над стилем рекламного послания. В зависимости от содержания, стиль текстов бывает более эмоциональным, художественно-образным, сдержанно-условным.

В книге Картера «Эффективная реклама» можно найти следующие советы составителю рекламных текстов: *высказывайтесь просто, интересно, прямо, утвердительно, руководствуйтесь здравым смыслом, излагайте факты, будьте лаконичны.*

Психологи отмечают, что воздействие рекламной информации на потребителя достигается в 4 этапа:

- вам надо привлечь внимание;
- убедить в необходимости воспользоваться предложением;
- заставить запомнить основную мысль;
- согласиться на рекомендацию.

Эта логика соблюдается в композиции рекламного послания.

Основные его элементы:

- слоган + краткий рекламный лозунг;
- зачин + небольшой текст, раскрывающий основную мысль слогана;
- информационный блок + аргументированный текст;
- справочные сведения: адрес, телефон, телефакс, электронная почта, расчетный счет, условия поставки.

На практике элементы можно произвольно варьировать:

слоган + справочные сведения;

слоган + зачин + справочные сведения;

слоган + информационный блок + справочные сведения.

Рекламное послание — это всегда обращение к конкретному адресату, говорить с «городом и миром» здесь неуместно, всем — значит никому.

Готовых рецептов на все случаи не существует. Профессионалы-текстовики действуют по хорошо известным правилам, свободно



отступая от них с целью достичь максимальной выразительности и действенности рекламного текста.

Широко известен классический случай такого «нарушения» классических правил: «Нужны мужчины для опасного путешествия. Зарплата маленькая, холода страшные. Долгие месяцы крошечной тьмы. Постоянная опасность. Благополучное возвращение сомнительно. Почести и признание в случае успеха».

Несмотря на то, что читателям этого объявления обещана масса неприятностей (ход, казалось бы, противоположный рекламе), на него откликнулись сотни искателей приключений.

Наиболее существенные стилистические просчеты, в рекламных текстах библиотек заключаются в том, что авторы текстов постоянно «сталкивают» языки библиотекаря и читателя. Первые из них используют профессиональную лексику, устно или письменно приглашая посетителя прослушать «тематический библиотечно-библиографический обзор литературы» или поработать с «систематическим или алфавитным каталогами, газетно-журнальной картотекой». Желательно избегать и сугубо библиотечных терминов («рубриikator», «книговыдача», «разделитель» и т.д.).

Бряд ли воспримет читатель и такое послание: «Надеемся, что наш путеводитель позволит вам более подробно узнать о структурных подразделениях библиотеки, их назначении и возможности пользоваться ими!» Ведь читателю интересно совершенно другое — получить «учебник для экзамена», узнать: «как проехать», «где продается» и т.д..

Можно вполне исключить запрещающие, требовательные, а порой и угрожающие интонации. С точки зрения Б. Ашервуда, высказывания типа: «Книга, неверно размещенная на полке, — потерянная книга» или «Библиотекарь не в состоянии выбрать книгу за вас», не верны и содержат отрицание вместо утверждения.

В качестве приемлемого приводится оформление открытки-напоминания: «Ничего не забыли? Нитка, обязанная вокруг вашего указательного пальца, должна напомнить вам о возвращении следующих книг (кассет) в библиотеку» (на открытке изображен палец с ниткой).

Желательно, чтобы текст, предложенный составителями для рекламного издания, лежал в одной смысловой плоскости и концентрировался вокруг одного замысла. Порой читателю одновременно сообщают, что здесь есть отдел редких книг и рукописей, что эта библиотека — «храм книги».

Опасна перегруженность пространства рекламного издания и «призывными» фразами, которые просто перестают «работать».

Кроме того, важно не только ясно выразить свою мысль, но и проверить, насколько точно «стыкуется» фраза с изобразительным рядом рекламного послания: нередко «картинка» не имеет ничего общего с размещенной под ней подписью.

К недостаткам многих изданий можно отнести неравномерное распределение текста, слишком большой «воздух» (незаполненное текстом пространство), отсутствие адресов, телефонов, имен.

Одним словом, до того, как подготовленный вами рекламный текст можно будет назвать окончательным, стоит еще не раз проверить, насколько точно он соответствует своему целевому, читательскому, функциональному назначению.

Для того, чтобы проверить рекламу в целом, И. Викентьев, известный специалист в области рекламы, предлагает следующие вопросы:

1.1. Имеется ли композиция рекламы, позволяющая:

а) воспринимать ее с удаления как единое целое или единое движение?

б) воспринять клиенту графическую часть рекламы за 3—6 фиксаций взгляда и определить, к какой области товаров и услуг относится рекламируемый объект (или возможно ли подобное определение, если прикрыть текстовую часть)?

в) успеть потенциальному клиенту воспринять рекламное сообщение (особенно это касается движущихся реклам или относительно которых движется сам клиент)?

1.2. *Имеется ли графическое изображение рекламируемых товаров и услуг или их образа? Если изображение имеется, как оно связано с текстом?*

а) не связано;

б) связано, согласовывает, взаимоусиливает;

- в) контрастирует, и это не было задумано;
- г) контрастирует, и это задумано рекламистом;
- д) есть ли преимущество среди рекламы, узнаваемость темы, элементов, услуг. Выделяется ли наша реклама на фоне других реклам?

1.3. Какую психологическую позицию предлагает реклама потенциальному клиенту?

- а) «пешки», обзываемого, манипулируемого, приручающего;
- б) равноправного партнера;
- в) клиента, свободно и по-хозяйски делающего свой выбор.

*Примечание:* Подставка клиента в позиции «пешки», как правило, не оправдана даже при организации оригинального рекламного треугольника. Не фиксируется внимание клиента на невыигрышных состояниях, особенно если это связано с заболеваниями, неразвитостью, прочими типовыми отрицательными стереотипами.

1.4. Что именно рекламируется: некая фирма, её логотип и товарный знак? Её товары или услуги для клиентов (а не для рекламодателя!)? Руководство фирмы? Или цель объявления — демонстрация мастерства рекламиста?

1.5. Как используются выразительные средства в рекламном тексте:

- а) Есть ли повторы, ритм в рекламном тексте? Изменения ритма сделаны намеренно или получились случайно?

*Примечание:* Желательно иметь не более 2-х повторов одного элемента (т.е. названия фирмы, слогана) в одном рекламном тексте.

- б) Используются ли риторические вопросы. Диалогичен ли текст, т.е. предугадывает ли рекламист реплики клиента за миг до прочтения следующей фразы?
- в) Учтены ли темы восприятия рекламы потенциальным клиентом (так, при рекламе одной и той же продукции, фразы для сельских жителей скорее всего будут длиннее, чем для жителей городов)?

Итак, кто же должен заниматься составлением рекламных текстов: сами библиотекари или профессионалы? Мир перенасыщен

рекламой, библиотека должна бороться за свое место, желая дойти до пользователей. Поэтому лучше сотрудничать с рекламными агентами, фирмами, экспертами. Они помогут избежать многих ошибок.

С каждым днем расширяются собственные технические возможности библиотек: появляются новые компьютеры с программами, позволяющие работать с графикой, лазерные и струйные принтеры, сканеры. И если у того, кто работает с ЭВМ, к тому же хороший вкус, понимание клиента, то проблемы библиотеки с рекламными материалами решаются просто. К сожалению, обычно главный дефицит — не техника, а художественное чутье и вкус. Именно поэтому даже среди профессионалов отличные дизайнеры встречаются не часто, и их услуги дорого стоят.

Следует помнить, что содержание рекламного послания лучше доходит до пользователя по определенным каналам.

### **2.3. Каналы и средства распространения библиотечной рекламы**

Существует несколько способов и, соответственно, средств рекламного воздействия на потребителя.

Наиболее распространенным способом является информирование, осуществляемое следующими способами:

1. Реклама в СМИ (в прессе, по радио и телевидению, в кино);
2. Почтовая реклама (распространение по списку и по принципу «в каждый дом»);
3. Нужная реклама (уличная);
4. Компьютерная реклама (рекламная информация, поступающая на компьютерные терминалы и на экранные таблицы);
5. Межличностное общение (беседы рекламных агентов, рассказы с видеопозаказом, показом образцов товаров — на презентациях, пресс-конференциях, семинарах, «круглых столах», беседы-консультации).

Помимо рекламного информирования используются такие способы рекламного воздействия на потребителя, как:

—организация позитивного общественного мнения (паблик рилейшнз) и содействие сбыту (в том числе личные продажи),

—создание долговременных предпочтений к товарам путем организации прямых связей с потребителями.

Библиотечная реклама, давая читателям представление об услугах, продукции, одновременно сообщает дополнительные сведения о том, *где, когда и как* можно найти, получить нужный документ, услугу.

Для этого применяются разнообразные *средства и каналы* распространения рекламы.

**Средства рекламы:** объявления, радио, телекиноклипы, записи, приложения, письма, собственный журнал библиотеки, плакаты, закладки для чтения, расписание работы библиотеки, наклейки, пластиковые пакеты и сумочки, брошюры, программы, библиографические указатели и приглашения.

**Каналы рекламы:** газеты, журналы, радио и телевидение (местные программы по кабельному ТВ), транспорт, плакатные тумбы и стены, компьютеры, обратная сторона читательского билета.

**Печатная реклама.** Рекламные материалы, передаваемые непосредственно потребителям, — предмет, наиболее близкий и знакомый работникам библиотек. Заглянув в словарь рекламных терминов, мы найдем такие определения:

*Листовка* — малоформатное, относительно недорогое издание без фальцовки (сгиба).

*Проспект* — многостраничное, сброшюрованное, хорошо иллюстрированное издание.

*Каталог* — по форме, тот же проспект, отличающийся от него по содержанию; в него входят только основные сведения о каждом типе, виде, образце предлагаемой продукции (услуг).

*Буклет* — сфальцованное (в один или несколько раз) многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

*Бродсайт* — листовой рекламный материал большого формата. Складывается и рассылается по почте без конверта.

*Плакат* — несфальцованное многокрасочное издание большого формата, посвященное какому-либо товару и (или) организации. Несет рекламную информацию и украшает экспозиции, интерьеры.

Фирменные блокноты, календари, папки и прочее относятся в то же время и к «сувенирной рекламе».

Рекламную информацию могут нести и чисто библиотечные аксессуары: читательские формуляры, разделители фонда открытого доступа, открытки задолжнику, книжные закладки, дневники читательских отзывов, годовые отчеты о проведенных исследованиях.

Для того, чтобы печатная реклама библиотеки удалась, нужно сделать следующие шаги:

1. Найти организацию, которая возьмется за разработку макета, или отдельных исполнителей (текстовика, художника, фотографа) и, если надо, типографию, где будет печататься издание;
2. Подготовить полную информацию о библиотеке;
3. Составить ориентировочный список иллюстраций: рисунков, схем, фотографий (в ходе работы он будет уточняться);
4. Передать текстовику собранные данные. Они позволят ему разработать концепцию и сценарий издания, в который войдут примерный текст, дающий представление об общем содержании и постраничном объеме, предложения по структуре и композиции, примерное долевое соотношение между текстом и иллюстрациями, основные и вспомогательные лозунги, заголовки, подзаголовки, ударные фразы);
5. Представить сценарий и всю информацию художнику, который разрабатывает макет. Этот макет вам, как заказчику, следует утвердить и согласовать с текстовиком. Привлечение к обсуждению специалистов с различными мнениями позволит в дальнейшем избежать множество ошибок. Если при подготовке издания будут использованы слайды, они также должны быть приняты всей творческой бригадой;
6. Проследить за тем, чтобы художник, фотограф и текстовик приступали к окончательному варианту издания, только

познакомившись с полиграфическими возможностями типографии, в которой будет печататься издание.

Принимая готовый вариант печатной продукции (листовку, буклет, проспект, плакат), лучше довериться профессионалам. Переделок следует требовать лишь в случае полной уверенности в их необходимости. Оценивая рекламное издание, важно удостовериться, насколько точно передана его основная идея.

**Наружная реклама.** Как театр начинается с вешалки, так и встреча с библиотекой может состояться задолго до того, как читатель переступит порог. В этом поможет уличная реклама.

Специалисты различают такие виды и средства рекламы: *уличная реклама* (планшеты и щиты в различном пространственном расположении; *световые экраны* («бегущая строка», неподвижное изображение, движущееся изображение); *вывески*; *баннеры*: прямоугольные или треугольные планшеты (из ткани, бумаги, пластмассы) с рекламным текстом.

В законе «О рекламе» сказано, что наружная реклама может осуществляться в виде плакатов, стендов, световых табло и т.д., но она не должна иметь сходство с дорожными знаками и указателями. Для ее размещения нужно согласие соответствующих органов местного самоуправления, согласованное с органами управления автомобильных дорог, территориальным подразделением ГИБДД. При этом взимается определенная плата.

К сожалению, «парадный подъезд» библиотеки редко бывает привлекательным — едва приметная вывеска и пустые оконные стекла.

Для того, чтобы оформить библиотечную витрину, нужно иметь художественный вкус и фантазию. Например, для оформления витрины детской библиотеки несомненно подходят детские рисунки — оригинальные и яркие, они привлекут взгляд прохожего и натолкнут его на мысль заглянуть внутрь.

Некоторые библиотеки, располагая ограниченными возможностями для организации наружной рекламы (нет больших окон), предпочитают делать у входа небольшие навесные стеклянные витрины, в которых размещают актуальную информацию о своих

мероприятиях и услугах, цветные листовки со своими рекламными предложениями.

В нескольких шагах от парадного подъезда можно установить такие виды уличной рекламы как планшеты, щиты (билборд), объемные геометрические фигуры различных конструкций (баннеры) типа «театральной тумбы». Они украсят пространство перед входом и заставят прохожих «затормозить» в этом месте. Эскиз оформления необходимо придумать вместе с дизайнером и предварительно проконсультироваться с муниципальными органами управления.

Не стесняйтесь постоянно напоминать о себе в любых местах скопления людей — независимо от того, расположены ли они рядом с библиотекой или удалены от нее.

Библиотечная реклама должна быть везде и именно там, где есть ее адресаты: плакат — в домах престарелых и центрах пенсионеров, рядом с окошечком обслуживания пенсионеров на почте, в кафе, облюбованном пожилыми людьми; указатели литературы для иностранцев (на их родном языке) — в столовых предприятий, где процент их достаточно высок; информация о мероприятиях библиотеки, адресованная членам правления — в приложениях к изданиям любительских объединений и т.п. Постарайтесь сделать что-нибудь необычное: шаблонное растворяется в массе. Удачным было бы размещение рекламы в комнатах ожидания у врача, в коммунальных и других органах управления, холлах школ, бассейнов и др.

К наружной библиотечной рекламе можно, по возможности, добавить и объявления на движущихся носителях. Скромно, но вполне эффектно выглядит клейкая лента рекламы внутри салона городского транспорта.

Эскиз «липучки» и место ее расклейки важно также согласовать с органами управления. Изобразительно-выразительные средства в данном случае близки к тем, что используются при создании печатной рекламы. Однако есть и свои особенности: изображение и текстовая часть такого объявления, наклеенного рядом с другими, могут оказаться либо незамеченными, либо, напротив, вызывать раздражение.



Итак, прежде чем сделать заказ, стоит оглядеться вокруг и понять, в чем удача или недостаток той или иной наружной рекламы, и найти необходимое решение.

**Экранная реклама.** Реклама на экране стала постоянной принадлежностью современной жизни. Это кино- и видеофильмы, видеоклипы для демонстрации по телевидению, в том числе, с помощью видеомагнитофонов.

Вряд ли найдется рекламный канал, который получил бы в последние годы бурное развитие и не подвергался жесткой общественной критике. Причин этому множество. Основные — в том, что телевидение делает пока первые шаги на пути к профессиональной рекламе, и в том, что до последнего времени отсутствовало ее правовое обеспечение.

Сегодня закон «О рекламе» предусматривает ряд положений об использовании рекламы на телевидении. В частности, оговариваются время и частота повторов того или иного рекламного ролика в течение определенного вида телепередач: официальных, информационных и развлекательных программ, демонстрации кинофильмов. При использовании рекламы в виде наложения, в том числе способом «бегущей строки», ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра.

Стоимость «рекламной паузы» впечатляет, а на Центральном телевидении — особенно. По статистике, сейчас рекламой забито 8—10 % общего эфирного времени. На производство и размещение рекламодателями тратится в месяц не менее 500 миллионов долларов. Стоимость изготовления современного рекламного ролика колеблется от 30 до 100 тыс. долларов — в зависимости от сложности сценария.

Из этого следует, что даже самым крупным массовым библиотекам недоступна реклама на телевидении. В других регионах стоимость изготовления рекламного ролика силами местного телевидения составляет минимум 500 рублей, минута рекламы — 300 рублей.

Хотя телеканал — наиболее дорогое средство рекламы, библиотеки не отвергают его, однако предпочитают прибегать к услугам более дешевого кабельного телевидения. Программы местного

телевидения могут настолько заинтересоваться вашей информацией, что их сотрудники сами пойдут вам навстречу. Особенно удобно это приурочить к презентации нового Центра, Службы, отдела библиотеки. После выхода передачи в эфир библиотека может заказать для себя платную копию, которую будет успешно демонстрировать в рекламных целях.

Решающую роль в формировании общественного мнения о библиотеке играют местные средства массовой информации: газеты, радио. Умело используя эти контакты, библиотека может менять свой образ.

Таким образом, население мало интересуется пользой, которую ей принесет библиотека. Пытаться убедить его в этом — и дорого, и бессмысленно. Это все равно, что внушать страстному игроку, что для него лучше не играть вовсе. Реклама должна показать конкретную пользу от данного предложения или услуги, назвать преимущество, которое получит конкретный потребитель или группа, воспользовавшись каким-либо продуктом или услугой данной библиотеки. Обращаясь к жителям города, следует делать упор на то, что публичная библиотека экономит время и деньги потребителя.

Так, информационно-библиографический отдел Орловской областной библиотеки имени И.С. Бунина располагает обширным фондом энциклопедий, словарей, справочников и, обслуживая читателей бесплатно, предлагает ряд дополнительных услуг за определенную плату: подбор литературы к научным работам; договорная информация предприятиям по заданным темам (юридическая, экономическая), ксерокопирование.

Достаточно распространенной, не требующей больших финансовых затрат, формой привлечения в библиотеку клиентов и ее рекламой становятся *клубы по интересам*. Например, в местной газете «Орловская правда» часто печатается материал о заседаниях клубов, организованных при библиотеках города Орла. Почти при всех библиотеках существуют клубы «Книголюбков». Через них библиотека может сформировать себе клиентурный рынок, заинтересовав представителей информационной поддержкой их профессиональной, любительской деятельности, консультациями

специалистов. Это достаточно удобный способ установить контакты со СМИ.

Распространенными средствами библиотечной рекламы являются *экскурсии по библиотеке, доклады, участие библиотеки в городских, районных праздниках, презентациях.*

В литературной гостиной ЦГБ имени А.С. Пушкина была проведена презентация книги А.Н. Устинских «Денщик царя», посвященная 300-летию Российского Флота. Принимали участие студенты вузов, ветераны войны и труда, учащиеся.

Для поднятия престижа библиотеки проводят *конкурсы*. Так, Орловская детская библиотека проводила конкурс «Всему начало здесь, в родном краю» к 430-летию Орла. В конкурсе принимали участие читатели библиотеки. Участникам и победителям были вручены ценные подарки.

Итак, средства и каналы распространения рекламы безграничны. Рекламу можно поместить буквально на всем, что окружает настоящих и потенциальных читателей: на дисплее персонального компьютера, на обратной стороне читательского требования, в газете, на телевидении, радио, в брошюрах.

Выбор средств и носителей рекламы зависит от выбранной целевой группы и ее привычек, читательского поведения. Чем лучше это будет учтено, тем эффективней будет реклама.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В настоящее время, когда средства на развитие библиотек сокращаются, библиотеки сами должны искать новые направления своей деятельности, чтобы оптимально использовать имеющиеся ресурсы и постоянно доказывать свою социальную необходимость. Этому способствуют библиотечный маркетинг и его важнейшая составляющая часть — реклама.

Реклама, несомненно, является наиболее заметной частью маркетинговой коммуникации.

Главная задача сегодня — помочь библиотечному работнику освоить технологию всего процесса рекламирования услуг и продукции библиотеки, сделать библиотечную рекламу профессиональной и эффективной.

Реклама прежде всего призвана знакомить потребителя с результатами деятельности того или иного предприятия, учреждения. Библиотека предоставляет своим пользователям услуги (выдает документы, справки, проводит дни информации, вечера) и продукцию (библиографические, методические, научные издания). Соответственно, для привлечения к ним внимания нужна реклама.

Информация об услугах, составе фонда дает представление о том, что читатель найдет в библиотеке. Однако пользователя еще интересует — где, когда, как (каким способом) можно получить необходимый документ, услугу. Существенно, например, — где расположена библиотека и ее структурное подразделение, которое

предоставит читателю издание, где находятся каталоги, картотеки, библиографические указатели, нужный раздел фонда, где проходит мероприятие. Читатель обязательно обратит внимание и на режим работы библиотеки и ее подразделений, выставок. Не всегда обойдется он без разъяснений — с помощью каких средств лучше вести поиск документа: по алфавитному или систематическому каталогам; как пользоваться ЭВМ, другими техническими средствами. Нередко абоненту важно знать, кто проводит мероприятие и кто его участники. Ответы на перечисленные выше вопросы потенциального пользователя — главное содержание рекламы. Другой ее аспект — побуждение пользователя к действию: посещение библиотеки; мероприятия, обращения к справочному аппарату и т.д. Поскольку разные категории читателей владеют неодинаковой суммой знаний о библиотеке, отличаются потребностями в сведениях о ней, для каждой группы следует разрабатывать свою рекламу, учитывающую особенности читательских интересов, систему ценностей, национальные традиции, уровень образования и тому подобное, а также специфику предлагаемых услуг.

Анализируя тексты, сопоставляя вчерашние и сегодняшние рекламные обращения, мы отмечаем быстрое «взращление» библиотечных рекламистов. Совершенствуется стиль обращения, язык рекламы, ее внешнее оформление.

Библиотечная реклама — не дань моде и имеет не только утилитарное значение, одновременно, это свидетельство того, что библиотека ориентирована на человека.

### Глава 3.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В БИБЛИОТЕКЕ

### 3.1. Рекламная библиография: сущность, социальная роль, типология

Как нам уже известно, реклама — один из инструментов комплекса продвижения продукта — представляет собой любую оплачиваемую форму не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемую конкретным заказчиком.

Библиографическая реклама — один из инструментов продвижения к читателю, пользователю, потребителю всевозможных фиксированных текстов (документов, книг, видеокассет, оптических дисков, электронных сайтов и т.д.), презентации документов, их документных коллекций, фондов, обеспечения их востребованности пользователями. Рекламную библиографическую информацию нельзя себе представить “в чистом виде”. Она всегда функционирует в рамках и в целях определенного социального института документальных коммуникаций — книгоиздательского, книготоргового, информационно-массового, научно-информационного, архивно-музейного, библиотечного и т.п. дела. Тем не менее, рекламная библиография является собой определенную целостность. Рекламно-библиографическую информацию всевозможных социальных институтов объединяют общие черты. **Общее функциональное назначение рекламной библиографии — представление информации о документных ресурсах общества и создание условий для доведения этой информации до каждого его члена, имеющего потребности в подобной услуге. По критерию вхождения в определенный социальный институт рекламная библиография подразделяется на рекламно-издательскую, рекламно-книготорговую, рекламно-библиотечную.**

Рекламно-издательская библиография имеет целью продвижение к потребителю продукции одного или нескольких издательств. Рекламно-книготорговая библиография нацелена на содействие сбыту в книготорговых организациях печатной продукции и других фиксированных текстов в любых формах. Рекламно-

библиотечная библиография — когнитивно-информационная и ценностно-ориентировочная инфраструктура библиотечного дела, раскрывающая перед пользователями библиотек библиотечные ресурсы и активно содействующая использованию населением их документных фондов, информационных и иных продуктов и услуг. Книгоиздательская и книготорговая библиографии в большей своей части относятся к коммерческой рекламе.

В энциклопедии «Книга» под рекламой книги понимается «элемент книжного маркетинга, средство стимулирования книжных товаров, информация, распространяемая издательством или книготорговым предприятием устно или с помощью технических средств и содержащая сведения о конкретных книгах или услугах рекламодателя для популяризации произведений литературы». Далее поясняется, что история рекламы книги связана с возникновением книжной торговли. Реклама книги включает заголовок или рекламный лозунг (слоган), информацию о предмете рекламы, о месте и условиях продажи, реализации услуг, иллюстрации, художественной графике и т.д. Для рекламы книги используются газеты, журналы, обложки и манжеты книг, афиши, рекламные щиты, книжные витрины, а также радио, телевидение, кино. Целям рекламы книги служат книжные ярмарки, базары, выставки книжных магазинов. Различают коммуникативный (включает тесты, опросы, интервью) и экономический эффекты рекламы книги («Книга». Энциклопедия. М. — 1999. — С. 526).

В отличие от материалов издательско-книготорговой библиографии *библиотечно-библиографические рекламные тексты являются феноменами некоммерческой, т.е. социальной рекламы*. Специфика библиотечной рекламы заключается именно в том, что это прежде всего информация о фондах библиотеки (т. е. преимущественно библиографическая информация), о ее возможностях удовлетворить информационные потребности различных групп пользователей. Библиотечная реклама должна дать сведения о потребительских свойствах услуг библиотеки, их адресности, предназначении, спросе на ее ресурсы, собственную продукцию и услуги. Согласно терминологическому словарю «Библиотечное дело», «*Реклама библиотеки — информация о*

*библиотеке, ее фондах и возможностях с целью повышения популярности библиотеки* ("Библиотечное дело" Терминологический словарь. М., 1997. — С. 103).

*Библиотечная реклама включает несколько направлений:*

- *презентация библиотечной сети обслуживаемого района с целью ориентации в ней, информация о возможностях других библиотек сети (например о получении требуемых изданий по МБА, ВСО и т.п.);*

- *информация о библиотеке и ее структурных подразделениях (филиалах, отделах обслуживания и т. п.)*

- *информация о библиотечном фонде, его составе и структуре;*

- *информация об услугах, представляемых библиотекой, и о ее интеллектуальной продукции.*

**Библиотечно-библиографическая реклама** — мощное средство продвижения к потребителю продукции библиотек (библиографических, книговедческих, научно-методических, учебных изданий, баз данных), а также социально-значимых библиотечных коллекций документов, фондов.

*Основными задачами продвижения библиотечных услуг средствами библиографической рекламы являются:*

- *формирование престижного образа (имиджа) библиотеки и библиографии в сознании населения, спонсоров, представителей местных органов власти и управления, общественных организаций и т.д.;*

- *информирование о новых библиографических услугах, введенных библиотекой; ее информационно-библиографическими подразделениями;*

- *сохранение популярности существующих библиографических услуг, призывы, направленные на убеждение пользователей не забывать о возможностях информационно-библиографических услуг и продукции, востребовать их;*

- *акцентирование внимания потенциальных пользователей на специфических свойствах и пользе информационно-библиографической продукции и услуг библиотеки, на относительно*



небольшой стоимости или бесплатности форм библиографического обслуживания.

В функции библиотечно-библиографической рекламы входят: а) и н ф о р м и р о в а н и е (осведомление) о библиографической и иной продукции библиотеки, формах информационно-библиографического обслуживания с целью привлечения к их использованию реальных и потенциальных потребителей и стимулирования спроса на услуги и продукты; б) ф о р м и р о в а н и е спроса на ресурсы, услуги и продукцию библиотечно-библиографического учреждения и в) п о п у л я р и з а ц и я новых библиотечно-информационных услуг. В соответствии с выполняемыми задачами различаются:

- *библиотечно-библиографическая реклама информативная* — вид рекламы, используемый для информирования потребителей о новых продуктах (изданиях, базах данных) с целью создания первоначального спроса, обычно в ней сообщаются реквизиты производителя и продавца продукции. В меньшей степени, чем в других разновидностях рекламы, здесь учитываются психологические аспекты потребительского поведения;

- *библиотечно-библиографическая реклама побудительная (увещевательная)* — вид рекламы, используемой для создания у целевых потребителей выборочного спроса на какой-то библиотечный продукт (издание, база данных и т.д.) путем внушения им, что рекламируемый продукт является наилучшим в пределах имеющихся у них денежных средств. Побудительная реклама в значительной степени основана на учете психологических факторов покупательского поведения, несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека. В этой рекламе обычно в выгодном свете представлен рекламируемый продукт, броско указывается его марка и дается представление о том “райском наслаждении”, которое будет испытывать потребитель, приобретя его. Чаще всего, никаких реквизитов при этом не приводится;

- *библиотечно-библиографическая реклама-напоминание (подкрепляющая)* — вид рекламы, который дает потребителям повторную информацию о существующих продуктах библиотеки

(изданиях, базах данных и т.п.) Применяется с целью поддержания спроса на библиотечно-библиографические услуги и продукты,

- *библиотечно-библиографическая реклама сравнительная* — вид рекламы, в которой осуществляется прямое или косвенное сравнение определенной информационно-библиографической продукции, рекламируемых изданий, баз данных с другой, аналогичной по содержанию и/или назначению, продукцией, литературой.

Известно и разделение библиотечно-библиографической рекламы на первоначальную, конкурентную и охранную. Первоначальная реклама особое значение имеет на этапе внедрения новой услуги и появления новых продуктов (изданий), ознакомления с ними пользователей. Конкурентная реклама имеет своей целью выделить рекламируемую услугу или продукцию среди других услуг и продуктов, показать и преимущества. Охранная реклама направлена на поддержание и активизацию спроса на услуги, ресурсы, продукты.

Основным направлением библиотечно-библиографической рекламной деятельности является информационная реклама ресурсов библиотечно-библиографического учреждения. Очевидно, пользователей библиотеки интересует не столько факт ее существования, сколько возможность удовлетворения с ее помощью своих интересов и потребностей. Поэтому наиболее эффективными являются рекламные сообщения, содержащие информацию не только о библиотеке, но и об ее коммуникативно-информационных возможностях.

Некоторые библиографоведы не склонны считать рекламу книги и других документов всецело библиографическим явлением. Так, Г.А. Кузичкина предлагает свою модель соотношения библиографии с рекламной деятельностью — важной составляющей информационного механизма системы документальных коммуникаций. Исследователь в данном соотношении различает как аспекты интеграции, так и грани дифференциации. По ее мнению, библиография и реклама — это две взаимопроникающие сферы деятельности. Они не только имеют общий объект (документ), общие средства деятельности (каналы печатной информации, средства массовой коммуникации, межличностное общение), но и

при определенных условиях могут становиться объектом деятельности друг для друга (реклама библиографических изданий — библиография рекламных плакатов).

Однако, если для рекламной деятельности важны коммерческие возможности документа как товара, то цель библиографической деятельности — зафиксировать сам факт существования документа как явления культуры, дать ему объективную, не зависящую от конъюнктуры рынка, оценку, содействовать осознанному и тщательному выбору документа пользователем. Реклама всегда, по представлениям библиографоведа, — род предкоммуникации, в то время как эффективность библиографии на посткоммуникативной фазе общения потребителя с текстом (произведением) может даже повышаться. Большая часть общества воспринимает рекламу как источник финансовых прибылей рекламодателей. Реклама документов может оказывать и негативное влияние на потребителя, воздействуя на такие мотивы его деятельности, как соображения престижа, моды, подражания. В то же время, Г.А. Кузичкина не отрицает и большие возможности рекламных средств как механизма достаточно оперативного информирования о произведениях (книгах, документах, текстах). Библиография, на ее взгляд, может в определенной степени снивелировать, компенсировать возможные негативные стороны рекламной деятельности, реализуя свойственные ей просветительские функции. (Кузичкина Г.А. Библиография киноискусств: специфика и тенденции развития: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 1993. — С. 14—15).

Традиция отрицания принадлежности книжной рекламы к библиографии имеет свою историю. Так, в начале XX столетия Н.А. Рубакин высказывал мнение о том, что, в отличие от рекомендательной библиографии, которая призвана устанавливать отношение соответствия между книгами и читателями, реклама дезориентирует читателя, так как ее цель — прибыль. Понятно, что это суждение можно признать справедливым только по отношению к заведомо недоброкачественным рекламным текстам, которые, в соответствии с законом “О рекламе”(1995), относятся к “ненадлежащей” рекламе — недобросовестной, незитичной,

заведомо ложной, нарушающей требования закона. Нам ближе концепция рекламы библиографии В.А. Фокеева, положения которой излагаются в настоящем пособии. Реклама, как известно, вид поисковой системы, где субъект библиографической деятельности апеллирует к сознанию преемника-читателя, выполняет функции оповещения, убеждения, побуждения к приобретению, использованию тех или иных документов, ориентирует книгу как товар, ориентирует общество в литературе различного товарного качества и стоимости, способствует снижению экономических барьеров между читателями и источниками информации, которые в библиотеке можно получить бесплатно или по низкой цене. Естественно, библиотека как социальный институт заинтересована в производстве рекламных текстов — ярких по форме, оказывающих значительное воздействие на рациональную и эмоциональную сферы человека и, в то же время, объективно отражающих реальные свойства и качества книги. Сложность создания полноценной библиографической рекламы заключается в ее комплексности. Здесь в определенной степени оцениваются качества книги — товара, ее физические и другие свойства как продукта материальной культуры и, в то же время, — это, преимущественно, информация об идеях, содержании книг, что всецело подпадает также под действие закона «О рекламе».

Библиографы отвечают за качество, содержание рекламной библиографической продукции, ее оформление, производство, время, место и средства ее размещения. В.А. Фокеев определяет место рекламной библиографии в качественно-оценочной структуре библиографического знания, где отражаются оценочные отношения в системе «Мир текстов — мир потребностей в текстах», т.е. отношения оценивания текстов по их качеству в соответствии с определенными групповыми и/или индивидуальными интересами и потребностями. В этом случае внимание библиографа направлено не просто на книгу, а на тексты определенного научного, педагогического, праксеологического, идеологического, художественно-эстетического, экономического значения.

В процессе качественно-оценочных отношений с ним а е т - с я неопределенность в условиях качественного многообразия фиксированных текстов, о б л е г ч а е т с я их выбор в ситуации, когда "уже совершенно никто больше не знает, что в этой массе может понадобиться и где в ней можно отыскать то, что нужно" (Лейбниц, 1689г.), у м е н ь ш а ю т с я многочисленные когнитивно-информационные, коммуникативные шумы, т.е. отсеиваются тексты, содержащие бесполезное, тривиальное, нежелательное или не соответствующее данной познавательной ситуации знание, с точки зрения организаторов чтения или самих читателей, п р е о д о л е в а ю т с я качественные барьеры, связанные с необходимостью сравнительной оценки и выбора лучших из множества имеющихся источников информации. Напомним, что качественно-оценочная структура библиографического знания присутствует практически во всех классификациях видов библиографии под различными названиями: прикладная, практическая, рекомендательная, специальная, выборочная (селективная), политпросветская, критическая, педагогическая, функциональная и т.п. В настоящее время наиболее признанным его наименованием является термин "с п е ц и а л ь - н а я б и б л и о г р а ф и я", подтипом которой мы считаем библиографно рекламную, выделяемую наряду с критической, рекомендательной, агитационно-пропагандистской, учебно-вспомогательной, просветительной (популярной) библиографией. В основе рекламной библиографии — экономическая оценка источников информации, как продукта духовного производства, товара. Но этот факт ни в коем случае не выводит феномен за рамки библиографических явлений.

Рекламная библиография в России, по существу, возродилась в 90-х годах прошлого века, когда стало ясно, что экономическая оценка не менее важна, чем логическая, педагогическая (дидактическая), и иные виды оценок, на основании которых структурировалась специальная библиография.

В соответствии с социально-экономическим критерием, рекламная библиография подразделяется на к о м м е р ч е - с к у ю и с о ц и а л ь н у ю . Библиотека, производящая

определенный продукт (это, прежде всего, различного рода издания и базы данных) и оказывающая населению нормативно-определенные платные услуги, вступает в рынок продуктов и услуг с его экономическими законами, которым она не может не следовать. Подобная реклама продуктов (изданий, баз данных) нацелена на извлечение прибыли от продажи товаров — продуктов библиотечно-библиографического производства как специфической отрасли духовного производства. Однако удельный вес коммерческой рекламы в библиотечно-библиографических учреждениях относительно невелик. В основном, *библиотеки занимаются некоммерческой рекламой, направленной на достижение некоммерческих общественных целей*, прежде всего, на продвижение к населению социально-значимых библиотечных документных ресурсов, на популяризацию, пропаганду средствами библиографии книг, идей, усвоение которых положительно влияет на поведение членов общества. Некоммерческая реклама способствует здоровому образу жизни и усвоению обществом и индивидами высоких моральных ценностей, решению глобальных проблем, стоящих перед человечеством — экологической безопасности, устойчивому развитию общества, противостоянию терроризму, сохранению мира на земле, воспитанию культуры, формированию гражданского общества и т.д. *Социальная реклама помогает гражданам ориентироваться в разнообразии общественной жизни, отличается гуманистической направленностью, способствует межличностной коммуникации и, в определенной мере, противодействует исходящей от электронных СМИ и компьютерных сетей тенденции отчуждения людей друг от друга, дегуманизации общества.*

По отношению к целевой аудитории библиотечно-библиографическая реклама подразделяется также на *внутрибиблиотечную*, предназначенную для реальных читателей и внешнюю, ориентированную на потенциальных пользователей. При этом подразумевается, что многие средства рекламной деятельности могут быть использованы в целях как внутрибиблиотечной, так и внешней рекламы. Внутри этого основного деления можно выделить рекламу: массовую, рассчитанную на широкие круги

пользователей, на массовое использование библиографических услуг и продуктов библиотеки, *г р у п п о в у ю*, ориентированную на определенный сегмент потребительского рынка, *п е р с о н а л ь н у ю* (индивидуальную).

По типу целевой аудитории можно выделить *потребительскую* библиографическую рекламу, нацеленную на людей, покупающих товары для себя, удовлетворяющих личные потребности, и *деловую* библиографическую рекламу, ориентированную на людей, занимающимися закупками для организаций различного типа. Например, в книжной сфере это оптовые покупатели книг — книжные базы, библиотечные коллекторы и библиотеки, на которых рассчитывается значительная часть библиографической рекламы.

По уровню охвата территории (географическому признаку) рекламная библиография подразделяется на *всемирную (мировую)*, *международную*, *государственную (общенациональную)*, *региональную*.

По средствам передачи рекламных сообщений различается *печатная*, *электронная*, *наружная* реклама.

**Библиографическая печатная реклама** — вид рекламы, тиражирование которой осуществляется полиграфическим методом. Наиболее распространенной формой информационной печатной рекламы являются рекламные издания, содержащие в привлекательной форме сведения о структуре библиотеки, составе ее фондов, предлагаемых бесплатных и платных услугах, изданиях, базах данных. “Терминологический словарь по библиотечному делу и смежным отраслям знания” определяет рекламное издание как “издание, содержащее сведения о различных мероприятиях, о выпуске изданий, промышленных изделий, о бытовых услугах и т.п., изложенные в привлекающей внимание, краткой, легко запоминающейся форме. По мнению автора определения, в этом значении, в соответствии с государственным стандартом, недопустимо употребление термина “Реклама” (М., 1995. — С. 161). Рекламные издания — это издания, целевое назначение которых — представление потребителям идей, товаров или услуг, от имени конкретного рекламодателя (спонсора).

Наряду с выпуском специальной рекламной продукции библиотеки, как правило, используют возможности публикации рекламных сообщений на свободных страницах методических, библиографических, библиотековедческих и других изданий библиотеки.

Разновидностями печатной рекламы являются книжная реклама (в книжной форме) — преимущественно рекламные произведения крупных жанров (каталоги, информационные издания о библиотечно-библиографических учреждениях и т.п.), газетная и журнальная реклама.

Общедоступные библиотеки активно используют рекламу в центральной и местной периодической печати. Поэтому журнальная реклама является очень распространенным видом рекламной библиографии. С точки зрения рекламы журналы классифицируются на предназначенные индивидуальной читательской аудитории (общечитательские издания) и деловые издания (торговые, промышленные и профессиональные). В библиотечно-библиографической сфере в настоящее время широкое распространение и использование получили профессиональные издания, предназначенные книжникам, книгоиздателям, книготорговцам, библиотекарям, библиографам, книговедам, библиотековедам, библиографоведам, информационным работникам: “Библиоглобус”, “Библиография”, “Библиотековедение”, “Библиотека”, “Вестник БАЕ”, “Витрина”, “Книжный бизнес”, “Книжное дело”, “Информационные ресурсы России”, “Издательский мир России”, “Информационное общество”, “Информатика и образование”, “Международный форум по информации”, “НТИ”, “Научно-технические библиотеки”, “Независимый библиотечный адвокат”, “Новая библиотека”, “Мир библиографии”, “Полиграфист и издатель”, “Полиграфия”, “Школьная библиотека”, “Университетская книга”, “Читающая Россия”.

На страницах этих журналов систематически печатаются имеющие рекламно-библиографическое значение статьи о деятельности библиотек, интервью с директорами библиотечно-библиографических издающих, книготорговых учреждений и организаций, хроникально-рекламные заметки о важнейших событиях библиотечной жизни, аннотированные и неаннотированные



списки новинок профессиональной литературы, рецензии на подготовленные библиотеками пресс-релизы и т.п. Так, в журнале “Книжное дело” публикуются рекламно-библиографические списки “Умные книги для умных людей”, само заглавие которых подчеркивает их рекламную направленность. Журнал “Библиотековедение” практикует помещение на своих страницах списков “Палитра изданий” (“Издания РГБ”), сообщений типа “День открытых дверей в РГБ”, ведет рубрики “Презентация”, “Книжный мир”, “Информация”. В издательстве РГБ “Пашков Дом” — “Внимание-подписка”, “Библиотеки России и мира” и др. Одними из самых информативных и полезных библиотекарям материалов журнала “Библиотека” являются подборки рекламных плакатов, информирующих о новых изданиях издательства “Либерея” и других издающих библиотечных организаций. Так, в восьмом номере журнала за 2001 год читатели познакомились с рекламными сообщениями о книге Г.П. Фонотова “Библиотеки—Общество—Россия: исследование социокультурной среды” с изданиями: “Библиотеки России на пороге XXI века: Цифры и факты”, “Библиотечные компьютерные сети: Россия и Запад: Современные тенденции корпоративной работы”, составители Е.И. Кузьмин, М.И. Усачев и другими. В ряде номеров “Библиотека” дала рекламный плакат: **“Внимание! Интересное издание! — БИБЛИОТЕЧНАЯ РОССИЯ НА РУБЕЖЕ ТЫСЯЧЕЛЕТИЙ”**. Под таким названием Издательство “Либерея” выпустило в свет фундаментальную работу Е.И. Кузьмина, начальника отдела библиотек Министерства культуры РФ. В рекламной аннотации к изданию говорится о том, что эта книга необходима и библиотекарю-практику и исследователю библиотечного дела, и преподавателю, и студенту библиотечного факультета вуза.

По мнению составителя аннотации, для руководителей библиотек книга, написанная талантливо, живо и увлекательно, бесспорно представляет собой одно из самых заметных явлений в профессиональной библиотечковедческой литературе последних лет. Журнал “Библиография” поместил в рубрике “Ангажемент” интервью с руководителями издательско-полиграфического объединения “Профиздат” и издательства РГБ “Пашков Дом” —

со списками книг, вышедших в свет и подготовленных к печати. Помещаются в “Библиографии” и отчеты о заседаниях круглых столов на тему “Современная библиотека и библиография в профессиональной литературе”, что также можно отнести к косвенной рекламе. Рубрики “Дайджест” и “Курьер” этого журнала состоят в основном из хроникальных сообщений о событиях в РГБ и других библиотеках, об изданиях и базах данных. В течение последних трех лет “Библиография” осуществляет мониторинг профессиональной литературы в рубриках “Вышли из печати”, “Библиопанорама”, “Дайджест”, “Курьер”, “Обзоры и рецензии”.

В 1990-е годы широкое распространение получили такие издания органов региональных библиотек, как “Вестник Дальневосточной государственной научной библиотеки”, “Власть книги” (журнал научной библиотеки и издательства Дальневосточного государственного университета), “Новости” (РГБ), “Орловщина библиотечная” и др. Эти журналы и продолжающиеся сборники всецело состоят из материалов прямой и косвенной рекламы и направлены на интенсивное развитие книжного, библиотечно-библиографического дела в соответствующих регионах. В особой рекламной листовке представлены “Новости” Российской государственной библиотеки — приложения к журналу “Библиотековедение”. Сообщается, что это ежемесячное информационное издание, содержащее сведения о результатах деятельности по основным направлениям развития РГБ как одной из крупнейших национальных библиотек России и мира. Первый выпуск “Новостей” был предпринят в мае 1999 года. Основные рубрики издания: “Официальные документы”, “Библиотека в социокультурном пространстве”, “Читатели—фонды—каталоги”, “Научная жизнь библиотеки”, “Автоматизация”, “Новые информационные технологии”, “Презентации. Выставки. Концерты”, “Визиты зарубежных коллег”, “История библиотеки”, “Совет ветеранов сообщает”, “В профкоме РГБ”, “Реализация социальных программ”, “Консультирует юрист”, “Библиотеки и средства массовой информации: список газетных и журнальных статей о РГБ”. В рекламной листовке даются реквизиты издания и адрес, по которому принимается подписка на издание. Подробные

сведения рекламного-оценочного характера о “Новостях” были также опубликованы в “Библиографии”, которая систематически помещала дайджесты материалов этого издания, зачастую представляющие собой переработанные пресс-релизы.

Отдел прогнозирования и развития библиотечного дела Кемеровской областной универсальной научной библиотеки вниманию библиотечно-библиографического сообщества предлагает ежеквартальный сборник “Библиотечная жизнь Кузбасса” (с 1993 г.). Выпуски за 2001 г. содержат материалы юбилейной научно-практической конференции “Универсальная научная библиотека: история и взгляд в будущее” — к 80-летию образования Кемеровской ОНБ им. В.Д. Федорова. В сборнике публикуются статьи по отдельным вопросам библиотечной практики — платное обслуживание и работа клубов по интересам, об истории библиотечного дела Кузбасса, сценарии библиотечно-библиографических мероприятий. В рекламе сборника сообщается, что его можно получить несколькими способами, например, поддерживая идею о взаимобмене библиотечными изданиями, купив за наличный расчет, заказав по безналичному расчету, став автором статьи, обратившись по указанному адресу.

Журнальная реклама отличается, как правило, большой престижностью, характеризуется высокой географической, социально-демографической, профессионально-корпоративной избирательностью, длительностью существования, высоким качеством исполнения, значительным числом “вторичных” читателей, т.е. пользователей, обращающихся к рекламным материалам журнала повторно, неоднократно. К недостаткам журнальной рекламы относятся длительный временной разрыв между покупкой места в издании и появлением рекламы, невозможность обеспечить желаемую оптимальную частоту появления рекламных обращений, отсутствие звука и движения.

Другой вид печатной библиотечно-библиографической рекламы — газетная реклама. С точки зрения рекламы газеты классифицируются в зависимости от частоты выхода в свет (ежедневные, еженедельные), по охвату аудитории (национальные,

местные), размеру страниц, характеру читательской аудитории (общая, различные виды специальной).

Преимущества газетной рекламы — гибкость, своевременность, оперативность, широкий охват национальной и региональной читательской аудитории, высокое ее доверие к “своему” изданию, создающее особенно важный для рекламы “эффект достоверности”, при необходимости — высокая селективность газетной рекламы по отношению к читательской аудитории.

Ограничения и недостатки этого вида носителя библиотечно-библиографической рекламы: относительно низкое качество исполнения, как правило, кратковременность существования, незначительная аудитория “вторичных читателей” (газета живет один день), трудность привлечения внимания целевой читательской аудитории к определенному виду рекламы, размещенной среди подобных рекламных материалов, отсутствие звука и движения.

Наиболее авторитетный и эффективный источник газетной библиографической рекламы и информации — газета “Книжное обозрение”. Практически, все материалы “Книжного обозрения” в той или иной степени являются источниками прямой или косвенной (латентной) рекламы, выполняют, наряду с другими рекламные функции. Это относится и к информационным сообщениям о фактах книгоиздательской, книготорговой, библиотечно-библиографической жизни и публикациям, посвященным выдающимся личностям интеллектуальной, литературной, книжной, библиотечно-информационной сферы (писателям, издателям, библиографам, библиотекарям) и к рецензиям, аннотациям, дайджестам, рефератам и к статьям об отдельных издательствах, книготорговых предприятиях, библиотеках и к спискам бестселлеров, “новинок” недели и т.д. Практикуется систематическая публикация в газете и рекламных объявлений, плакатов. Так, в “Книжном обозрении” за 30 июля 2001 года издательство “Белый город” представляет новые уникальные подарочные издания, которые «станут достойным украшением вашей библиотеки и прекрасным подарком для ваших близких». Даны изображения обложек рекламируемых изданий “эксклюзивной серии подарочных книг в переплете из натуральной кожи с золотым тиснением” —

“для тех, кто интересуется историческим и культурным прошлым России” и выражается уверенность, что “ценители прекрасного смогут насладиться лучшими образцами живописи и антиквариата в предлагаемых им подарочных изданиях и альбомах”. 22 декабря 1998 года “Книжное обозрение” опубликовало сообщение об основании литературного центра Валентина Берестова в Российской государственной детской библиотеке (Москва). Как ясно из материала, в фондах центра множество книг писателя, рукописей, масса фотографий, изданий с автографами. Начато составление полной библиографии произведений В.Д. Берестова. Репутации центра при детской библиотеке способствует сообщение о том, что первая книга с автографом, адресованная центру, подарена известным поэтом Наумом Коржавиным, вторая — художником Львом Токмаковым. В сообщении рекламируются также запланированные выставки, обзоры, вечера поэтов-пушкинистов, бардов, беседы о творчестве Берестова, литературные праздники для детей... В заключение сообщаются телефоны и адрес Литературного центра В.Д. Берестова. В “Книжном обозрении” публиковались также заметки о музыкально-книжных чтениях “Театральная книга между прошлым и будущим”, о научно-практическом семинаре “Роль библиотек в обеспечении доступа граждан к официальным публикациям и правительственной информации” и многих других мероприятиях РГБ и иных библиотек.

Рекламное значение имеют и многотиражные газеты крупнейших научных библиотек, такие, как “Книжный червь” РГБ. Информационно-развлекательная газета “Читающий Саратов” в восьмом номере от 30 августа 2001 года сообщала, например: “Читающий Саратов” — крупнейшая в Поволжье книготорговая сеть. Это — 6 крупных магазинов и специализированных лотков в городах Саратове и Энгельсе;

Это — 50 тысяч наименований книг от лучших издательств России по самым разным отраслям знаний, художественная и научно-популярная литература;

Это — учебники для школьников и студентов;

Это — огромный выбор канцтоваров;

Это — игры и игрушки для детей;

ЭТО — аудиокассеты с лучшими сказками и музыкальными произведениями для детей, а также легкая и классическая музыка для взрослых;

ЭТО — ноты и музыкальная литература;

ЭТО — альбомы по искусству;

ЭТО — энциклопедии;

ЭТО — “Читающий Саратов”.

Газета напоминала: “Если в ближайшем к вам магазине, нужной книги нет, попросите у продавца выяснить ее наличие в сети (в каждом магазине имеется компьютер, который содержит необходимые сведения) и если она есть, можете договориться о доставке ее в тот магазин, где вам удобнее ее приобрести”.

Как известно, центральные и региональные библиотеки широко используют в информационно-рекламных целях массовые, общественно-политические газеты. Более того, опубликование в газете рекламы библиотеки, ее документных коллекций, фондов, собственных изданий, услуг является наиболее гибкой, оперативной и общедоступной формой рекламирования. Общеизвестно, что размещение рекламы “в чистом виде” — удовольствие дорогое. Поэтому важны доверительные, “партнерские” отношения между библиотечно-библиографическими учреждениями и редакциями, поиск наиболее оптимальных форм публикаций, имеющих рекламное значение. Практика показывает, что регулярное рекламирование библиотеки в газете возможно на основе своеобразного “бартера”. Например, представители прессы могут встать на бесплатное для них абонементное справочное и информационное обслуживание, использовать помещение библиотеки как место встреч с деловыми людьми, авторами и спонсорами газеты, проведения пресс-конференций, презентаций, выездных редакционных “летучек”, заседаний клубов журналистов и т.д.

Если вы получили рекламную площадь, надо позаботиться о ее презентабельности. Как правило, в редакции есть сотрудники, обязанные принимать и размещать рекламу. Они посоветуют, где лучше напечатать сообщение, каким размером, шрифтом, как на небольшом объеме текста сообщить максимум информации, какую иллюстрацию лучше использовать, какой день выхода

газеты в свет выбрать. Тема рекламы должна соответствовать тематике полосы газеты, быть деловой, если общий контекст — бизнес-информация; развлекающей, если речь на полосе идет об отдыхе.

Множество “ловушек” поджидает рекламодателя и при составлении текста. “Флаг” газетного сообщения — заголовок: его прочтывают, по сравнению с последующим за ним материалом, в четыре раза больше людей. Если ваша услуга бесплатная, необходимо это подчеркнуть. Используйте краткие фразы и выражения. И не забудьте указать свои атрибуты: канал связи, адрес, номер телефона, электронной почты, маршруты транспорта, часы работы.

Первым шагом к газетной библиотечно-библиографической публикации может быть телефонный звонок в редакцию и приглашение корреспондента посетить интересное мероприятие, проводимое в библиотеке: презентация нового издания, открытие выставки литературы, встреча с автором (известным писателем, ученым, деятелем культуры), читательская конференция, “день информации”, “день специалиста”, “день книги” и т.д. С представителем газеты важно побеседовать, вручить ему буклет и прессклип, рекламную листовку и т.п. Когда деловой “контакт” состоялся, материал написан, подготовлен к печати, желательно просмотреть его еще раз. Так вы оградите себя от нежелательных неточностей, ошибок. Самый идеальный вариант оптимальной периодичности библиотечно-библиографической рекламы — постоянная (ежедневная, еженедельная, ежемесячная, ежеквартальная) колонка. Такие колонки в местных изданиях имеют многие областные, краевые, районные библиотеки. Хорошо продуманная стратегия систематического библиотечно-библиографического информирования в состоянии сформулировать яркий положительный имидж библиотеки и ее библиографического подразделения, вернуть или завоевать любовь и расположение пользователей. Колонка позволит ненавязчиво рекламировать стиль библиотеки, ее фирменный знак и логотип, т.е. своеобразное написание ее полного или сокращенного наименования. Материалы библиотечно-библиографической рекламы найдут у читателей больший отклик, если в них есть индивидуальные характеристики

сотрудников, персонала библиотек, библиографов и в деловом и в личном плане. Библиограф как незаурядная творческая личность, чей духовный мир глубоко и ярко раскрыт в рекламном материале, запомнится, сохранится надолго в памяти.

Рекламная информация выигрывает от возвышенной, романтической истории, легенды, связанной с библиотекой, ее информационно-библиографическими структурами и сотрудниками-деятелями библиотечного дела и библиографии, от умелого “детективного” изложения случаев сложного и “авантюрного” библиографического поиска, удачно выполненного библиографом. Выигрыш усилится, если в этих историях задействованы “публичные”, известные личности, общественный авторитет которых очень высок. Такие эпизоды внушают доверие и уважение к библиотеке как к социально-культурному, информационно-библиографическому учреждению.

Реклама в СМИ зачастую имеет главной целью продвижение фондов библиотеки к пользователю, прежде всего, новых поступлений при одновременном осведомлении о том, когда, где и на каких условиях можно получить те или иные издания для чтения.

Тема полезности библиотеки, ее фондов и конкретных книг для отдельных граждан и гражданского общества в целом должна присутствовать в любом рекламном сообщении библиотечно-библиографической проблематики. Фактически, библиотеке следует “продавать” не ее книги и аудиовизуальные материалы, а *опосредованно-интеллектуальные ресурсы*: возможность образования и самообразования, продвижения по служебной лестнице и обретения мудрости, перспективы проведения веселого увлекательного досуга, знакомства с дальними странами, континентами, с разнообразными областями “мира знаний”, шансы улучшения, оптимизации формальных и неформальных социальных и межличностных контактов. Для того, чтобы стиль изложения в библиотечно-библиографическом рекламном материале не выбивался из рамок разговорного и не грешил отпугивающим наукообразием и казенщиной, вначале сообщение можно зачитать на магнитофонную ленту, а затем выверять запись до тех пор, пока не подберутся подходящие выражения.



Заглавие рекламной статьи библиотечно-библиографического содержания сразу же должно привлечь, “приковать” внимание читателя, вызвать у него живейший интерес, желание увидеть то, что автор так замечательно обозначает и описывает, пробудить стремление стать читателем библиотеки, конкретных, рекомендуемых в материале книг, пользователем указанных баз данных, библиографических пособий. Заглавие, выражаясь языком маркетологов, это один из “крючков”, на которые может попасться каждый человек, взявший в руки данное печатное издание. Оно иногда предстает “заумным”, “кричащим”, вопросительным, восклицательным, провокационным, парадоксальным, интригующим... Главное, чтобы заглавие не оставило человека равнодушным из-за своей обыкновенности, серости, избитости, шаблонности. Конечно, нельзя опускаться до уровня “желтой”, “бульварной” прессы или двусмысленности, допускаемой некоторыми газетами. Мэру целесообразно соблюдать. Балансирование на грани дозволенного еще не нарушает приличий. Но предпочтительнее крен в сторону нравственности.

Неплохо напечатать фотографии библиотеки, копии обложек рекламируемых книг. При подборе фотографий следует помнить: нельзя пользоваться устаревшими фотографиями. Показывать на фотографии, например, пустые читальные залы или другие помещения библиотеки нежелательно, так как это может вызвать удручающее впечатление и негативную реакцию. Пустота не привлекает и наводит на иронические, грустные размышления. Под фотографией желательна подпись ее автора, краткая комментирующая запись — емкая, отражающая самую суть содержания иллюстрации.

Все важное, что автор рекламной библиотечно-библиографической публикации хочет сказать читателю, чтобы ее содержание как можно сильнее “врезалось” в его сознание, целесообразно расположить в начале и в конце статьи. Тем самым автор добивается того, что его информация действительно доходит до потенциального потребителя. Будем учитывать, что некоторые читатели имеют привычку просматривать лишь начало материала, которое служит для них индикатором для принятия решения о

продолжении или прерывании процесса чтения. Другие же переходят от заглавия сразу к окончанию, считая, что именно там находятся основные выводы, квинтэссенция материала, а потому не стоит тратить время на чтение всей статьи и вдаваться в детали. Внимательного отношения требуют цифры и факты. Они должны работать на рекламодателя, автора статьи и помогать читателю выявить динамику развития библиотеки и библиотечно-библиографических процессов. По цифрам (когда их не слишком много) легче проследить тенденции развития, функционирования библиотечно-библиографических учреждений, формирования их фондов, коллекций, ресурсов, документных потоков и массивов.

В сообщении лучше не выделять слишком много абзацев. Это рассеивает внимание, нарушает его целостность, уменьшает силу аргументов. Усвоению смысла сообщения, особенно, значительного по объему текста, способствуют подзаголовки.

В материале следует избегать негативных оценок деятельности библиотечно-библиографического учреждения, его книжных, интеллектуальных ресурсов и т.д. Пропаганда удачных мероприятий или информационно-библиографических услуг, пользующихся повышенным спросом, принесут несравненно больше пользы.

Библиотечно-библиографическое сообщение пишется, как правило, для широких слоев публики и должно быть понятным и простым. Поэтому, как мы уже упоминали, недопустимы узко-профессиональные термины, жаргон и арго. Некоторые термины свидетельствуют не о компетентности рекламодателя и полном овладении профессиональной областью, а, скорее, говорят о неуважении к читателю и стремлении отгородиться от него корпоративной, цеховой принадлежностью, терминологией.

Ныне возможности печатной рекламы необычайно широки. Библиотечно-библиографическая рекламная информация помещается не только на традиционных — бумажных, но и на многих других носителях. Никого не удивляют, например, воздушные шарики или рекламные щиты в метро с надписью “Независимых газет много. “Независимая газета” одна”, или сумка с плакатом о книге “Поле битвы — земля”, которая “Избрана книгой XX века в жанре фантастики” и с призывом: “Приготовься к битве.

Прочти эту книгу” или с сообщением о конференции Российской библиотечной ассоциации.

Традиционные длительные контакты многих отечественных библиотек с региональными каналами радиовещания позволяют им вести систематическую радиорекламу и даже участвовать в специальных библиотечно-библиографических программах. Сюжеты о книгах, книжных коллекциях, деятелях книжного дела, о книжной, информационной и библиотечно-библиографической культуре, об информационных и иных возможных услугах библиотеки и ее библиографических подразделений могут стать предметом долговременного серьезного социального и личностно-направленного разговора. Возможны *репортажи* из справочно-библиографического отдела, читальных залов, *интервью* с сотрудниками, читателями, пользователями информационно-библиографических услуг, *консультации* библиографов по справочникам, каталогам, картотекам, базам данных. Здесь, как и на телевидении, широко применима реклама “прямого ответа” — форма радиотелевизионного маркетинга, предполагающего заполнение купона или звонок по бесплатному телефону в студию. Обычно приобретается радио — телевремя, в течение которого рассказывается о возможностях библиотеки, библиографического учреждения, его продукции (товара) и предоставляется бесплатный телефонный номер для его заказа. Этот прием широко используется при продаже журналов, книг, дисков, кассет, других аудио- и видео- материалов. Ярким примером рекламной акции является организованный в 2002 г. телепрограммой “В нашу гавань заходили корабли” аукцион изданий программы и книг Э. Успенского. Различного рода “радиомосты”, “горячие линии” из стен библиотеки получают широкий резонанс, если у микрофона будут работать авторитетный журналист и высокопрофессиональный, эрудированный библиограф. При радиорекламе можно в целях повышения ее адресности использовать “кольцевую” композицию — начинать с адреса и телефона, объяснить, зачем они понадобятся деловому человеку, попросить: “Запишите, пожалуйста, этот адрес и телефон в свой персональный органайзер. Радио диктует свои правила. Одно из них — музыкальное и шумовое

оформление. Вам дано 30 или 60 секунд, чтобы вместить информацию, которую вы желаете сообщить и всего три секунды, чтобы привлечь внимание слушателей. Важно при этом помнить, что 20—25 слов звучат 10 секунд. Естественно, музыкальные и шумовые эффекты увеличивают время звучания, но зато увеличивают действенность рекламы. Наш девиз — меньше слов, больше смысла.

Телеканал, как мы уже упоминали, сравнительно дорогое средство рекламы. Тем не менее, все больше библиотечно-библиографических учреждений заказывают или снимают самостоятельно видеофильмы и видеоролики. Так же, как и на радио, у авторов библиотечно-библиографических рекламных телематериалов есть лишь примерно 30 секунд, чтобы донести до зрителя необходимую информацию и три секунды, чтобы на объявление обратили внимание. Поскольку телевидение — визуальное средство, усиленное звуком, необходимо при составлении сценария “прописать” оба эти ряда. Объектом съемки могут стать не только фигура или лицо человека. Ими могут быть природа, интерьеры, предметы, стеллажи, каталоги, компьютеры, столы читателей и сотрудников, обложки книг, рисунки, репродукции и т.д. Как показывает опыт, заинтересовать библиотечно-библиографической информацией программы телевидения вполне возможно настолько, что телевизионщики пойдут библиотекам навстречу и организуют интересные обеим сторонам съемки. Если библиотека работает в контакте с телевидением, то она вполне может предложить той или иной редакции проекты типа: “Встречи в читальном зале” (в “Пашковом доме”, в гостинной библиотеки, в библиографическом отделе и т.д.), “Занимательная библиография”, “Удивительная страна “Либерия”, и т.п. По жанру это могут быть “talk-show” — обсуждение острых проблем политики (экономики, культуры), пресс-конференции представителей муниципалитета, ”публичных политиков”, деятелей библиотечного дела, культуры, литературы, искусства, общение “гостей телевидения” со зрителями “на основе книги”, в котором могут принимать участие юристы, экономисты, библиографы, издатели, писатели, библиофилы и т.д. Сотрудник библиотеки — “герой” и

“участник” библиотечно-библиографической рекламной передачи должен тщательно подготовиться, предварительно проработав с сотрудником телепрограммы, интервьюером круг предполагаемых тем, соответственно обустроив вместе с ними интерьер библиотеки. Стоит подумать и о своем внешнем виде, наиболее приемлемой манере поведения. Человек должен чувствовать себя перед камерой спокойно и естественно. Поэтому лучше вовсе забыть о ней и непринужденно общаться с собеседниками, а о кадре позаботится оператор.

Необходимо также отретировать текст, чтобы говорить спокойно и взвешенно, избегая специфических библиотечных словечек, как, впрочем, и просторечия. Если вы положите перед собой бумаги и станете постоянно в них заглядывать, это испортит передачу. Ограничьтесь цифровыми записями, чтобы не ошибиться. Об уровне рекламной работы библиотек на телевидении можно судить по конкурсам библиотечных видеофильмов, которые проходят в российских библиотечно-информационных учреждениях. Первое, что можно отметить, — недостаточная сценарная проработка материала. Авторов, недавно взявших в руки видеокамеру, завораживает сам процесс, и они снимают все подряд. Второй недостаток — неточная “стыковка” видео- и звукового рядов.

Следует учитывать, что телевизионная реклама — вид электронной рекламы, размещенной на телевидении, сочетающий изображение, цвет, звук и движение, — отличается высоким уровнем охвата целевой аудитории. Она оказывает значительно большее воздействие на целевую аудиторию, чем другие виды рекламы. Помимо обычных телевизионных каналов, в качестве носителей библиотечно-библиографической телевизионной рекламы используется также кабельное, спутниковое и интерактивное телевидение. Последнее предполагает установление непосредственной обратной связи телезрителей с сотрудниками телеканала и соответствующими коммерческими, социокультурными организациями с помощью специальных технических средств, о чем мы уже говорили выше.

При выборе той или иной программы, передачи необходимо учитывать соответствие зрительской аудитории целевой аудитории

библиотеки-рекламодателя, потенциально заинтересованной в рекламируемом товаре, услугах, продукции, ресурсах библиотечно-библиографических учреждений. Приходится учитывать уровень тарифов в данное эфирное время, географию действия канала. Наиболее удобны и выгодны для размещения стандартного времени *видеокассеты* и *видеоролики* на 5, 10, 15, 20 секунд; *видео-клип* (5—10 секунд), содержащий, как правило, музыкальный, динамичный и запоминающийся видеосюжет, короткий *видеоролик* (обычно от 30 секунд до 1 минуты). Видеоролики подразделяются, в свою очередь, на компьютерные, мультипликационные, игровые или их комбинации. К недостаткам телевизионной рекламы относятся, как сказано выше, высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта, меньшая, чем в других видах рекламы, избирательность аудитории.

По утверждению известного культуролога и библиографоведа М.Г. Вохрышевой “Книга, безусловно, потеснена телевидением в структуре занятий человека, особенно читателей-детей. Нередко высказывается мнение об уничтожении книжной культуры и замене ее экранной. На смену тексту приходит телетекст” (Вохрышева М.Г. Современные стратегии культурологического образования. — Самара, 2001. — С. 162—163). Данное противоречие, как считает ученый, могло бы отчасти сгладиться включением книжных передач в телевизионные программы. В советские времена на центральном телевидении существовали программы “Книжная лавка”, “Книжный мир”, “Книжный двор”, “Весы”, которые дополнялись рассказами о книгах в разнообразных учебных передачах. Аналогичные книжные программы бытовали и на региональных телеканалах. В настоящее время известна одна программа — “Графоман” на телеканале “Культура”. В конце 1990-х годов на канале ТВ Центра при содействии Московского дома книги появилась передача “Книжный мир”, в которой ведущий программы известный книговед и писатель Иван Алексеевич Панкеев делился со зрителями секретами грамотного подбора книг для домашней библиотеки, информировал о новинках книжного рынка. Книг стало больше. В стране насчитывается 15000 издающих организаций. Больше стало разного рода литературных премий.

Но число читателей не увеличилось, поскольку молодое поколение выбирает не книгу, а нечто иное, а именно то, что рекламируется, что предстает перед ним в наиболее привлекательном виде. Созданием привлекательных образов книги, чтения, библиотеки, библиографии занимаются главным образом библиотекари и учителя, чьи усилия не выдерживают конкуренции с мощными средствами по иному ориентированной телерекламы.

Книга почти повсеместно стала только товаром. 85% изданий выпускают негосударственные издательства. Но читателю по-прежнему необходимо качественная книга, следовательно, необходимы и надежные источники ориентации в мире книг, книжной рекламы. Во всех развитых странах имеются книжно-библиотечные телепередачи. Во Франции их даже пять. Если исходить из того непреложного факта, что в нашей стране не утрачены традиции книжной культуры что книга, словесность выступают в качестве связующего звена между поколениями, то можно предположить, что телевидение будет больше уделять внимание вечным ценностям — лучшим произведениям художественной литературы, научно-популярным изданиям, книге и библиотеке как феноменам общественной жизни, духовной культуры. Телевидение может быть заинтересовано в библиотечно-библиографических сообщениях именно как в источниках социальной рекламы. Один из читателей “Известий” с возмущением писал в своем письме в газету о том, что материалы социальной рекламы, передачи, составляющие задуматься, все реже встречаются в сетке программ телевидения (Известия. 2000. 4 июля. № 121. с. 12). В библиотечно-библиографической рекламе “на основе книги” можно решать проблемы, затрагивающие нравственные стороны жизни общества.

В современных условиях все средства информации сосуществуют друг с другом. Книжные материалы часто выступают оптимальным средством для межличностного общения, самоусовершенствования, для учебного процесса. Но историю, например, также можно учить по хорошим, правдивым фильмам, с живописью лучше знакомиться с помощью оптических дисков, для изучения языков кассета эффективнее, чем учебник, в музыке легче разобраться с помощью компакт-диска с тщательно продуманным

комментарием и т.д. Образная студийно-видео- информация более убедительна, но книга больше удовлетворяет интеллектуальные потребности, дает простор фантазии, будит творческую мысль, к тому же, она долговечнее магнитной записи. Поэтому не стоит противопоставлять вербальную и визуальную коммуникации, книжную и “экранный” (компьютерную) культуру. Их параллельное сосуществование — реальность нового века.

Компьютерная библиотечно-библиографическая реклама все настойчивее занимает определяющее место в информационной деятельности библиотек. Значительное число отечественных библиотечно-библиографических учреждений — рекламодателей имеют собственные сайты в глобальных информационных сетях, т.е. совокупности электронных публикаций, доступных из любой точки, подключенной к сети. Таким образом, проявляет себя голографический эффект библиографической информации, так как ей оказываются присущими те же свойства, которыми обладает голограмма: в любом ее месте записана вся информация об объекте. В настоящее время, благодаря электронным сетям, новым информационным технологиям и средствам связи, любая единица информации может быть получена с любого места. Наиболее близкая аналогия сайтам — “бумажный журнал”, страницы которого вы можете просматривать по телевизору, листая страницы с помощью пульта. На сегодняшний день аудитория Интернета составляет около 2 млн. активных, имеющих доступ более часа в неделю, российских пользователей. Около 35% их живет в Москве и почти 20% — за рубежом. При этом аудитория разбросана по сотням сайтов. Например, каждый из 20 наиболее популярных сайтов собирает дневную аудиторию от 20 до 100 тысяч человек. Дневные узкоспециализированные аудитории, как правило, не превышают 2 тысячи человек. Наибольшую аудиторию собирают сайты поисковых сервисов, он-лайн-газет и развлекательные ресурсы.

Несмотря на опубликованные данные о том, что средний возраст пользователей Интернета около 30 лет, наиболее активная часть аудитории, совершающая максимальное количество переходов на сайты, — молодежь, хаотично мечущаяся в поисках “приколов, картинок и анекдотов”.



Достижение целевых групп в некоторых случаях может быть организовано посредством рекламы в Интернете гораздо более эффективно, чем через классические медиа. До начала 2000 годов рекламодателями были фирмы, связанные с высокими технологиями и мелкие рекламодатели, “торгующие с экрана” — продавцы электронных книг, компьютеров и т.д. С 2001 года заметную долю бюджетов стали давать ресурсы, сумевшие привлечь западный капитал или ему принадлежащие. В ноябре 1999 года появился первый профессиональный игрок на рынке Интернет-рекламы — агентство УМНО. Возможностями для профессионального планирования и размещения рекламы обладают также агентства Манифест, Промо и др.

Основная задача, которую преследуют сейчас рекламодатели в Интернет-рекламе, — увеличение капитализации проектов: есть посещаемость — есть и привлекательность для потенциального инвестора. Парадокс: через Интернет рекламируются Интернет-проекты с целью увеличения их аудитории. В обычной жизни это выглядело бы так: в журнале или газете 80—90% рекламы занимала бы реклама других журналов и газет.

Объемы рекламы классических брендов или продуктов в Интернете (несмотря на общий рост бюджетов) остаются на низком уровне: эта цифра незначительно отличается от показателей 1999 года.

Ко всему прочему, в Интернете присутствует и политическая реклама. Если политические партии первых десятилетий XX века опирались в своей рекламно-пропагандистской деятельности на библиографию, издавали массовыми тиражами огромное количество рекомендательных библиографических пособий, обосновывали принцип “партийности литературы, печати, книгоиздательства, книжной торговли, библиографии и библиотечного дела”, то сейчас их внимание переключено на рекламные возможности электронных коммуникаций. Все политические кампании 1999—2000 годов давали российским сайтам, размещавшим выборную рекламу, суммарно 2000 тысяч долларов.

Наиболее распространенный формат рекламы в Интернете — баннер. Он представляет собой картинку на экране компьютера, размещенную на страницах Интернет-публикаций.

Средства управления рекламой в Интернете позволяют показывать рекламу жителям определенных регионов, имеющих определенные интересы или осуществляющих целенаправленный поиск релевантной, в том числе библиотечно-библиографической информации. Ныне, практически, все федеральные и региональные (республиканские, окружные, областные, краевые библиотеки) широко используют электронные возможности для продвижения к пользователям своих документных ресурсов, для активной, широкой самопрезентации, а на сайтах библиотек многогранно представлены сведения о них, их структурах, в частности, об информационно-библиографических подразделениях, о событиях библиотечной жизни, разнообразных мероприятиях, книжных выставках, презентациях. Основное место на этих сайтах занимают электронные каталоги и другие источники библиографической информации, масштабно раскрывающие документные ресурсы библиотечно-библиографических центров. Информация об электронных версиях информационно-библиографических изданий, в частности, представленных в Интернете, помещается на страницах журнала "Информационные ресурсы" и других изданий. Так, РГБ в 2001 году использовала в этих целях страницы журналов "Библиография" и "Библиотековедение", а также выпустила имеющий рекламное значение справочник "Информационные ресурсы и проекты информатизации". В данном издании сообщается, что РГБ представляет по указанному в справочнике адресу ряд электронных каталогов, а также локальных баз данных. Даются их оптимальные характеристики, сведения

В настоящее время в библиотеках, вошедших в сеть Интернет, предоставляется, в частности, в целях рекламы пользование сетью в течение какого-то времени на особых условиях, бесплатно или по льготной цене. Практикуется также и обучение читателей пользованию услугами, особенно теми, которые предоставляются в компьютерном режиме (автоматизированные ИПС, Интернет и т.д.).

ВИНИТИ в своей рекламной листовке "Научно-информационный потенциал России и роль информационных изданий ВИНИТИ" сообщает, что сохраняет свои лидирующие позиции как национальный информационный центр, генерирующий

ежегодно более 250 баз данных, доступных в сети Интернет, имеющий более 260 выпусков в месяц Реферативного журнала (РЖ) в печатной и электронной форме. ВИНТИ взял на себя функции “навигатора” по информационным ресурсам научной и технической информации. Совместно с НТЦ “Информрегистр” и по ресурсам фактографического характера, включая ресурсы Интернета, он вносит свой существенный вклад в создание на принципиально новых основах единого информационного пространства. На долю ВИНТИ приходится около 70% вторичной научной и технической информации, генерируемой в России. Рекламные материалы ИНИОН РАН предлагают вниманию пользователей более 10000 наименований работ, изданных в период с 1990 по 2001 годы и включенных в электронную автоматизированную информационную систему по общественным наукам, в частности, по таким направлениям как философия, культурология, социология, менеджмент, политология, правоведение, страноведение и др. “Вы можете получить уникальную научную информацию по низким ценам” — говорится в листовке ИНИОН. ГосНИИ информационных технологий и телекоммуникаций “Информика” предлагает набор информационно-справочных систем и баз данных, выполненных по Интранет-технологиям и размещенных на компакт-дисках: “Российское образование”, “Интернет для библиотечных и информационных работников”, “Справочник для поступающих в вузы” и др. Указывается стоимость дисков и рекламируются услуги фирмы, в частности, по подключению к Интернету. ГПНТБ рекламирует новые направления в своей издательской деятельности — выпуск электронных изданий, записанных на оптических дисках, сводного каталога научно-технической литературы, материалов международных конференций “Крым 95—2001”, журнала “Компьютерный вестник” и других имеющих информационно-рекламное значение материалов, представленных в Интернете. Библиотека использует весь спектр возможностей современной рекламы: распространение изданий через подписные агентства, собственную адресную базу, пропаганду изданий на ярмарках, конференциях и других форумах, электронные глобальные и локальные сети, предварительную

информацию. Ист Вью Паблйкейшенс предлагает пользователям новую универсальную электронную базу данных периодических изданий — “Электронные газеты и журналы в Интернете”, одно из самых больших в мире собраний русских материалов на микрофильмах и микрофишах. ИВП оказывает услуги по переводу библиотечных коллекций на микроносители о годовых тематических планах, занимается сбором заказов на издания в традиционной и электронной формах, распространением изданий через систему библиотечных коллекторов и сеть специализированных магазинов, а также осуществляет доставку источников библиографической информации о новых книгах по электронной почте. Наиболее оптимальной формой раскрытия библиотечных ресурсов, обеспечения интеллектуального доступа к ним являются каталоги, которые представляют собой описи фондов. Жанр каталога хорошо известен и широко применяется в книгоиздательской, книготорговой, библиотечной, музейной, архивной библиографиях. В настоящее время известны три возможных версии каталога — *карточный, печатный* (в книжной форме) и *электронный*.

Книготорговый каталог — библиографическое пособие, отражающее литературу, имеющуюся в ассортименте подразделений книготорговой организации, книжного магазина. Издательский каталог отражает и продвигает к читателям репертуар изданий соответствующего издательства или ряда издающих организаций. Книготорговый и издательский каталоги до настоящего времени являются основными источниками и средствами формирования библиотечных фондов. Кроме каталогов издательств и библиотек, выполняющих книгоиздательские функции, широкой популярностью пользуются сводные каталоги, такие как каталог агентства “Роспечать” “«Газеты. Журналы. Книги. Учебные пособия. Товары» — “Сводный аннотированный тематический план издания учебной литературы для учреждений высшего, среднего и начального профессионального образования” или “Сводный аннотированный тематический план издания медицинской литературы” (М, 2001). В рекламном тексте, предваряющем этот каталог академик РАМН, директор НИИ детской онкологии и гематологии Российского онкологического научного центра им. Н.Н. Блохина

Л.А. Дурнов высоко оценивает выпуск Сводного аннотированного тематического плана издания медицинской литературы для дальнейшего развития медицинской науки и практики. Аннотированный справочник “Книги по экономике и бизнесу” также, по сути дела, представляет собой сводный каталог, подготовленный при участии сотрудников деловой информации и научно-библиографического отдела ГПНТБ России на основе компьютерной базы данных книг фирмы “Сол системе”. Справочник содержит описания и аннотации около 2000 оригинальных и переводных книг, изданных на русском языке по общим вопросам рыночной экономики, банковскому и страховому делу, бухгалтерскому учету и аудиту, предпринимательству, менеджменту и маркетингу, сведения об издательствах с адресами и номерами телефонов, о магазинах и других местах реализации бизнес-книг. Значительный интерес для издателей, книготорговцев, библиотекарей представляет информационная система “Книги в наличии и печати” о находящихся на рынке и планируемых к печати изданиях. Каталог на основе этой системы выпускается два раза в месяц. В системе содержится постоянно более 50 тыс. записей. Информация распространяется также по электронной почте и на дискетах.

Музейные каталоги включают описания экспонатов музеев, выставок произведений изобразительного искусства, архивов, в том числе таких, как “Отдел рукописей РГБ”, архивов библиотек и т.д.

Существенное рекламное значение для комплектования российских библиотечно-библиографической, библиотековедческой, библиографоведческой, книговедческой литературой имеют каталоги изданий, а также информационной продукции библиотек федерального уровня: РГБ (издательство “Пашков Дом”, “Информкультура”) РНБ, ГПНТБ и т.д.

Библиотечный каталог — библиографическое пособие, перечень документов, имеющихся в фонде библиотеки или группы библиотек, составленный по определенному принципу и раскрывающий состав и содержание библиотечных фондов. Он может быть также реализован в карточной или машиносчитываемой формах, на микроносителях, а также в форме книжного издания.

В названии каталогов, как правило, последовательно отражаются их различные признаки: *назначение* (“Читательский”, “Служебный”, “Генеральный”), *способ группировки* (“Алфавитный”, “Систематический”, “Предметный”), *виды документов*, отраженных в каталоге (каталог книг, периодических, нотных, картографических изданий), *название структурного подразделения библиотеки* (каталоги читального зала, отдела редких книг, краеведческого отдела и т.д.). Терминоэлементы обобщающего характера (Сводный, Центральный) всегда предшествуют другим элементам названия (например, Сводный краеведческий систематический каталог). Библиотечно-библиографические каталоги — центральное звено рекламной библиографической информации, раскрывающее и продвигающее к пользователю документные ресурсы, которыми обладают библиотеки.

К каталогам примыкают планы-проспекты выпуска изданий библиотеками и их издающими подразделениями или аннотированные тематические планы выпуска изданий — библиографические издания, содержащие аннотированные списки изданий данного издательства. Они предназначены для рекламы и информирования о намечаемом выпуске литературы, сбора заказов на нее с целью установления тиражей изданий и, в конечном счете, сбыта продукции. Каталоги и планы-проспекты до начала 1990-х годов были базой библиотечного комплектования, надежным звеном связи издательств и библиотек, устойчивого механизма книгораспространения. С вступлением издательских и библиотечных учреждений в рынок в первой половине 1990-х годов этот механизм был основательно разрушен и комплектаторы библиотек перестали доверять планам-проспектам, предпочитая покупать книги уже “в наличии”, де визу. К настоящему времени положение стабилизируется и в системе книгораспространения и книжной рекламы планы-проспекты, также, как и прайс-листы, стали занимать достойное место. В РГБ, например, план выпуска изданий, закономерно рассматривается как необходимый элемент распространительского, сбытового механизма, условие успешной сбытовой политики.

Значительную роль в рекламных кампаниях библиотек играют различные малые формы библиографической рекламы и информации-листовки, посвященные разным книготорговым, книгоиздательским, библиотечно-информационным учреждениям и содержащие небольшие списки книг по тем или иным причинам продвигаемых к читателям в первую очередь. Как известно, библиографические пособия “малых форм” были особенно распространены в библиографо-пропагандистской деятельности библиотек в 1960—1970-е годы (планы чтения, пособия типа “Что читать дальше”, листовки-закладки и т.д.). Мы не можем согласиться с мнением известного библиографоведа Э.К. Беспаловой, утверждающей безапелляционно: “Но отпали, как засохшие листья, планы чтения, листовки-закладки, другие “малые формы”, рассчитанные на конкретного, но типового читателя. Это следы и гримасы эпохи” (Беспалова Э.К. Тема, принадлежащая истории // Библиогр. — 1999. — № 4. С. 151). Действительно, в “перестроечный” период нашей истории библиографические листовки практически перестали выпускаться типографским способом, хотя в рукописном виде из библиотечной практики не исчезали никогда. “Рекламная” идеология снова возвратила библиотечно-библиографические произведения “малой формы” в жизнь. Можно без преувеличения утверждать, что удельный вес именно листовок в общем объеме печатной рекламной продукции сейчас преобладает, и вполне возможно, что именно те “малые формы” библиографии, которые маститый библиографовед относит к “гримасам истории” и которым отказывает в праве на существование в современности и в будущем, в первые десятилетия XXI века станут активно использоваться в продвижении книги к читателям.

Вообще важное место среди мер по продвижению библиотечной продукции и услуг принадлежит персональной продаже. В широком плане персональная продажа библиотечно-библиографических услуг базируется на понятиях “индивидуальная работа с читателем”, “индивидуальное библиотечное и библиографическое обслуживание”, на средствах библиотечно-библиографической рекламы, адресованных конкретным, индивидуальным пользователям. В ее основе лежит устная презентация (представление)

библиотечной услуги в процессе непосредственного общения с реальным или потенциальным пользователем, убеждение его воспользоваться предлагаемой услугой.

Устная реклама преследует две основные цели:

- *оказание помощи читателям библиотеки, пользователям ее баз данных, библиографических пособий в удовлетворении их читательских, информационных интересов и потребностей, т. е. то, что традиционно называют индивидуальной работой с читателями;*

- *привлечение в библиотеку потенциальных читателей, пользователей ее продукции и услуг.*

Библиотекари и библиографы общаются с потенциальными пользователями по месту их работы, учебы, проживания. Например, они посещают руководителей организаций, фирм, учебных заведений и т.п. с целью информировать о полезных для них библиотечно-информационных услугах, ресурсах, продуктах. Наряду с прямыми контактами с потенциальными пользователями, библиотечно-библиографические учреждения практикуют индивидуальную информацию по телефону, а также индивидуальную рассылку проспектов и памяток о библиотеке, ее ресурсах и услугах, приглашения на мероприятия и т.п. Библиотеки рассылают по организациям, учреждениям, фирмам и т.д. на своих фирменных бланках письма с соответствующей информацией. Как правило, такие письма направляются по конкретным адресам, раскрывают возможности получения релевантной, профильной информации.

Значительную роль в повышении информационно-рекламной действенности устных и письменных обзоров изданий библиотек, каталогов, планов-проспектов, библиографических указателей и списков играют аннотации. Рекламные аннотации в отличие от рекомендательных и справочных не были объектом пристального теоретического внимания библиографоведов, хотя в профессиональных изданиях встречаются публикации о их специфике и структуре (См., напр., "Деловая книга". 1994. № 12. — С. 5). Аннотационные тексты, относящиеся к рекламной аннотации, широко используются в издательско-книготорговой библиографии, в частности в буклетах издательств (РГБ — "Папков Дом",



“Либерия”, ИПО Профиздат и многие др.), планах-проспектах “Книжной лавки”, “Книжного клуба XX век” и т.д. Рекламная аннотация выполняет функции извещения, убеждения, побуждения к приобретению, чтению, использованию фиксированных текстов. Однако принцип традиционной библиографической рекомендательности присутствует и в рекламных аннотациях. Только на первый план в рекламной аннотации вместо художественных достоинств той или иной книги выходит, например, описание полиграфической базы, факторов моды, сенсации и т.п. Рекламируя книгу как товар, рекламная аннотация содействует снижению экономических барьеров между читателем и книгой. Тот, кто создает рекламную аннотацию, постоянно думает о том, как заинтересовать читателя, на каких побудительных мотивах строить текст. Сам жанр рекламной аннотации предполагает краткость, разговорный стиль, предельную четкость и ясность, применение тропов, метафор, гипербол, иронии.

Рекламные аннотации широко применяются не только в институциональных видах библиографии, но и в неформальной рекламно-библиографической деятельности, каковой, например, является “рекламный компонент” торговли книгами в электричках современных “офеней”. Они интуитивно выработали своеобразную модель аннотации, приспособленной к специфическим условиям книжной торговли в электропоездах. В подобной аннотации издание представляется многосторонне с учетом психологии пассажира. Кроме заглавия книги, “офеня” сообщает интригующие сведения об авторе, его статусе выдающегося в том или ином отношении писателя, обозначает тему произведения, его содержание, обещает потенциальному покупателю, что его ждет в случае покупки приятное времяпровождение в дороге или то, что данная книга окажет неоценимую помощь его детям в учебе. Обязательный компонент такой аннотации — заверение, что покупая книгу в данный момент по значительно дешевой цене, пассажир имеет существенное преимущество перед людьми, приобретающими то же издание в книжном магазине или на лотке. Конечно, средний уровень подобной рекламы трудно назвать высоким, но среди “офеней” встречаются подлинны мастера своего дела, чьи

характеристики различных книг могли бы служить образцами для профессионалов-книготорговцев, библиотекарей, библиографов.

К рекламной библиографии относятся также библиотечно-библиографические плакаты и библиографические компоненты книжных выставок, о чем пойдет речь в заключительных главах книги.

### **3.2. Рекламно-библиографическое значение книжных выставок**

Наиболее традиционными, апробированными формами библиотечно-библиографической рекламы являются библиотечные (книжные) выставки и библиотечно-библиографические плакаты. Вопросы их значения и оформления изучали такие библиотековеды, как Адлер М., Брылов Г.А., Блинков И.А., Виленкин А.Я., Вожгальский А., Герасимов Б., Григорьев Ю.В., Дрейзин В., Дрейзин Э., Жук И., Машковец В., Марцинович А., Медынский Е.Н., Сеглин Е., Фридьева Н.Я., Хавкина А., Хазанов А., Шигаева А., Цареградский И., Шипанов А.С. и др. специалисты. В 30-е — 50-е годы внимание к книжным выставкам и, в особенности, к плакатам резко снизилось, но и в эти годы ценные рекомендации по методике их наглядной пропаганды (рекламы) сохранились в работах Ю.В. Григорьева, Г.М. Левина, М. Рабей, З. Серебrenиковой, А. Хазанова, М.П. Бронштейн, С.А. Униговской. Серьезные исследования этой проблемы были проведены в 1960-х годах. Значительный вклад в ее разработку внес Л. В. Беляков, на труды которого мы опираемся в дальнейшем изложении (естественно, с учетом позднейших достижений библиотечно-библиографической науки и практики, обобщенных в современной научной литературе).

Книжные выставки в практике библиотечной работы встречаются чаще, чем другие ее формы. В 1990-е годы своими яркими оригинальными выставками прославились, например, библиотеки Белгородской области. На конкурсах выставок, были особо отмечены, например, такие выставки, как “Лицо уходящего века”, “В лабиринтах экономики”, “Потомкам”, “В XXI век на крыльях

мечты”, “Воспоминания о будущем”, “Святое имя на земле”, “Экология: проблемы и тревоги” и др.

Выставки в мировой библиотечной практике ведут свое начало от демонстрации отдельных книжных сокровищ в средневековых монастырских библиотеках, так называемых “цимелий”. Во второй половине XIX века, когда западноевропейские книгохранилища были впервые отделены от читальных залов, в библиотеках началось осуществляться экспонирование книги.

Первое появление книжных выставок в отечественных библиотеках относятся к 50-м годам XIX века, когда начали устраиваться выставки литературы в Санкт-Петербургской Публичной библиотеке. Организатором их явился искусствовед, общественный, библиотечный деятель В.В. Стасов, работавший тогда в отделении искусств этой библиотеки. Выставки носили характер музейных экспозиций. На них демонстрировались наиболее ценные экземпляры из книжных сокровищ библиотеки.

В начале XX века получает распространение своеобразная форма просветительной работы среди крестьянства, сочетающая в себе черты передвижного музея, лектория и выставки – народная выставка. Ее неотъемлемой частью было экспонирование книг. Посетители народной выставки могли либо брать книги на дом, либо читать их непосредственно в помещении.

Активная выставочная работа библиотек всех типов началась в 1920-х годах. Книжные выставки в библиотечных учреждениях стали использоваться для пропаганды и рекламы литературы по важнейшим вопросам текущей жизни. Крупнейшие, в т.ч. постоянно действующие выставки, получавшие значительный общественный резонанс организовывали, например, Российская книжная палата, Румянцевский музей (позднее — Всесоюзная государственная библиотека им. В.И. Ленина) и другие научные библиотеки. Правда, на первых порах даже крупные библиотеки устраивали не более 2—3 выставок в год.

В 1918—1922 годах много нового и ценного в выставочную работу внесли красноармейские библиотеки, фонды которых интенсивно комплектовались новой литературой. Библиотекарями в

них работали инициативные, грамотные люди, хорошо понимавшие социальный характер своей деятельности.

Выставки красноармейских библиотек имели четкую установку на пропаганду, продвижение к читателям конкретных злободневных книг. Характер этих выставок был весьма своеобразным. Тематические (или “предметные”) выставки рекомендовали литературу по какому-либо важному вопросу: международное положение, переход к НЭПу и т.д.

Кроме подобных выставок, существовали так называемые “ударные столы”, на которых подбиралась литература к новейшим юбилейным датам, текущим политическим и хозяйственным кампаниям и т.д. Из выставок новинок особенно выделялись выставки “боевых книг”, пропаганда которых в данный период велась наиболее активно.

В 20—30-е годы наблюдается неуклонный рост количества выставок в библиотеках различных типов, множатся формы их применения. Среди выставок массовых библиотек на первое место выдвигаются небольшие тематические выставки. Значительное распространение получили также выставки книжных новинок. Расширилось применение выставок в научных библиотеках. Наряду с выставками, рассчитанными на длительный срок экспонирования и охватывающими по несколько сот названий и экземпляров книг, организовывались и небольшие, кратковременные выставки “на злобу дня”. Если в первой половине 20-х годов количество книжных выставок в библиотеке не превышало 10—12 в год, то в 30-е годы такие библиотеки, как Ульяновская областная, Краснодарская краевая, Научная библиотека Саратовского университета и др., ежегодно оформляли по 100—150 выставок. Выставки, поистине, вошли в быт научных и массовых (публичных) библиотек.

В годы Великой Отечественной войны книжные выставки оставались основной формой пропаганды литературы. На них экспонировались произведения, раскрывающие характер войны, показывающие героические дела советских людей на фронте и в тылу. Выставки знакомили посетителей библиотек со славным прошлым русского народа. Создавались также небольшие

выставки популярной технической сельскохозяйственной литературы, в помощь освоению новых профессий. В городских библиотеках появились выставки литературы по выращиванию овощей, огородничеству и т.п. Таким образом, библиотеки широко использовали книжную выставку, как одну из наиболее активных форм продвижения к читателю литературы, нужной на фронте и в тылу. Так, 291 библиотека Куйбышевской области за годы войны в 1941—1942 годы оформили 6892 выставки, в том числе, — 200 — в областной библиотеке.

Выставки пользуются по-прежнему значительным интересом у читателей. Информационно-технологические и социальные преобразования 60—90-х годов не сказались негативно на динамике выставочной работы: в послевоенные, а затем в постперестроечные годы продолжался рост числа книжных выставок. Так, например, в 1956 году 63,9 тысячи библиотек государственной сети организовали 1040 тысяч книжных выставок. Даже небольшие и сельские библиотеки устраивают в год 20—40 выставок, а для крупных библиотек в городах обычны такие цифры, как 150, 200 и даже 300 выставок.

**Книжная выставка в библиотеке** — это одна из форм наглядной рекламы литературы, имеющая целью продвижение лучших научных, производственно-технических и художественных книг массам читателей.

Многолетний опыт наглядной рекламы в библиотеках приводит к выводу, что выставка в большинстве случаев является наиболее действенной ее формой. Выставка, на которой представлены сами книги, сильнее воздействует на читателя, чем картотека, рекомендательный список или указатель. Высокая эффективность выставок тесно связана с особенностями данной формы пропаганды литературы.

Важнейшее достоинство книжных выставок в библиотеках заключается в предоставляемой читателю возможности непосредственного знакомства с книгой. Читатель получает не только зрительное впечатление от демонстрации книг на витринах. Он может снять книгу с выставки, перелистать ее, бегло просмотреть оглавление, предисловие, иногда прочесть отдельные страницы.

Такое предварительное знакомство с книгой углубляет и делает более целенаправленным интерес читателя, позволяет более обоснованно взять книгу для чтения.

Выбирая книгу по библиографическому указателю, читатель не знает, есть ли она в данный момент в библиотеке, и нередко на свой запрос получает отказ — книга выдана. С выставки читатель может получить интересующую его книгу сразу же. В этой связи следует признать неправильной практику некоторых библиотек, когда читателям не выдается последний экземпляр книги с выставки на актуальную тему. В таком случае у читателей может сложиться впечатление, что книги с выставки брать нельзя, впечатление, как раз, противоположное нашим намерениям.

Известное разнообразие в формы выставочной работы внесло введение открытого доступа к книжным полкам. При открытом доступе к книжным фондам читатели также имеют дело с самими произведениями. Но открытый доступ есть система обслуживания читателей, включающая в себя, как один из моментов, и организацию книжных выставок. Поэтому существуют различия в методике показа книг: при открытом доступе читатель видит на полках сотни корешков книг, тогда как книжная выставка содержит ограниченное количество книг, стоящих обложкой к читателю. Следовательно, первое преимущество книжной выставки — *наглядность*.

Вторым важным достоинством книжной выставки является ее оперативность. Небольшая книжная выставка по любой теме практически может быть устроена за очень короткий срок, тогда как картотеку, например, не всегда целесообразно составлять (скажем, по кратковременной кампании, к различным юбилейным датам и пр.), а оформление плаката требует не только довольно значительных затрат времени и труда, но и некоторых художественных навыков. Выставка позволяет библиотекарю рекомендовать, а читателю получить книгу наиболее легким и удобным путем.

Чтобы систематически информировать читателей о новинках, в библиотеках устраиваются специальные выставки новых поступлений. Кроме того, на любой тематической выставке

литература постоянно обновляется. Это дает выставке преимущество перед плакатом, указателем, рекомендательным списком, где внесение новых материалов сопряжено с известными трудностями, а иногда и практически невозможно.

Третьим достоинством книжных выставок является *широчайшая возможность их дифференциации*. Каждая форма пропаганды книги имеет какие-то определенные рамки в отношении объема, срока действия и пр. Так, для библиотечного плаката обычно берется не более 3—5 книг, тематический обзор литературы включает примерно столько же произведений. С другой стороны, невозможно представить тематическую картотеку, включающую 5—10 названий.

Что же касается выставок, то здесь мы имеем дело и с витринами, на которых экспонируется 6—9 книг в течение недели, и с выставками в специальных залах, где читателям демонстрируется несколько сотен книг. Объем, характер и оформление выставки зависят от целевого и читательского назначения, от важности темы и материально-технических возможностей библиотеки.

Не всякий беспорядочный набор десятка-другого книг может быть назван книжной выставкой. Для выставки характерно, прежде всего, наличие какого-то объединяющего принципа в подборе литературы, а во-вторых, определенного порядка экспозиции книг, текстов, иллюстраций. Казалось бы, что общего в книгах, собранных под заголовком “Новые поступления”? Они различны по тематике, характеру, жанрам, национальной принадлежности авторов. Одни из них издаются впервые, другие выходят новым, зачастую, дополненным изданием. Но, вместе с тем, их объединяет основная идея, которой руководствовались организаторы выставки: показать на выставке новинки книжной продукции, представляющие большой интерес для сотен любителей книг. Поэтому на такой выставке не увидишь произведений, изданных год или два назад. Налицо и определенная группировка книг — по отраслям знания. В выставках, посвященных важнейшим политическим событиям, юбилейным датам и т.п., объединяющим началом служит конкретная тема выставки, которой подчиняется и подбор литературы и структура выставки.

Таким образом, мы можем определить книжную выставку как непосредственную демонстрацию читателям совокупности произведений печати, характеризующих какую-либо актуальную тему или объединенных по иным признакам (по времени выхода в свет, по месту издания или издательству). Каждой выставке свойственен определенный порядок размещения материала. Продолжительность выставок в большинстве случаев ограничена.

Причины, обуславливающие популярность книжных выставок, вытекают из самого существа данной формы наглядной пропаганды литературы. Цель любой формы массовой работы — выделить из сотен и тысяч книг несколько лучших произведений, то есть, наиболее важных в данный момент и для данной группы читателей. Однако не во всех случаях рекомендация библиотекаря проверяется непосредственным знакомством читателя с книгой. Важнейшим достоинством и отличительной особенностью книжной выставки является показ на ней самих произведений печати, что дает возможность читателю непосредственно получить их для чтения.

Выставка предназначена рекомендовать группу книг группе читателей. Понятие “группа читателей” предусматривает прежде всего сходство интересов этих читателей и аналогично принятому в теории рекламы термину “целевая группа”. Возможно предположить, что и понятие “группа книг”, также должно характеризоваться наличием сходства, связи между книгами. Иначе внимание читателей будет рассредоточенным, разпыленным и пропадет всякий смысл совместной рекомендации книг. Такими объединяющими признаками для книг, экспонируемых на выставке, могут быть либо новизна для читателя, либо общая тема. Новизна, как более общий фактор, определяющий воздействие выставки, влечет за собой две следующие особенности: 1) ограниченность выставок во времени и 2) необходимость систематического пополнения и обновления выставочных экспозиций.

Оба эти момента тесно связаны между собой и проявляются так или иначе в любой выставке. Но в каждом конкретном случае



один из них будет главным, определяющим, а другой – носить подчиненный характер. Отсюда два направления в целевой установке выставок: пропаганда новинок и книг, посвященных одной теме, что влечет за собой в библиотечной практике выделение двух видов книжных выставок: выставок новинок и тематических выставок.

Суммируя сказанное, можно определить книжную выставку как форму продвижения к пользователям лучших произведений из числа новинок литературы или книг, связанных общей темой, путем их непосредственного показа, что и обуславливает активную роль читателя в выборе книг для чтения. Выставка ограничена по времени действия. Для каждой выставки характерен определенный порядок в экспозиции, обусловленный целевой и читательской установкой.

Увеличение числа одновременно действующих выставок при разнообразии их форм создает реальную возможность организации стройной системы книжных выставок, в которой каждое событие или дата отмечаются своевременно и соответственно их значимости. В понятие “система книжных выставок” мы включаем два основных момента: а) организация выставок по всем разделам фонда в целях создания у читателя представления о важнейших темах и лучших произведениях по всем отраслям знания; б) зависимость объема выставки и методики показа от значимости события, необходимости длительного поддержания интереса или же вызова его на короткий срок от количества качества и литературы.

Организация любой книжной выставки преследует цель возбудить и закрепить интерес к какому-то важному вопросу (книге, теме) и, в конечном счете, увеличить спрос на литературу по данной теме и по отрасли знания в целом. Большая и важная тема, взятая в полном объеме, не всегда может заинтересовать читателя, поскольку он уже имеет общее представление о ней, почерпнутое из других источников (печать, радио). В то же время новый аспект в освещении темы, выделение одного частного вопроса с более ярким и глубоким его раскрытием не только позволяет заинтересовать читателя данным вопросом, но и вызывает интерес ко всей теме.

Велико влияние фактора новизны. Решение вопроса о месте и количестве экспонируемых материалов целиком зависит от конкретных условий и определяется прежде всего целью выставки и ее читательским назначением. Нельзя, к примеру, требовать от выставки, предназначенной для популяризации знаний по какому-либо вопросу среди читателей с разным уровнем подготовки, чтобы она содержала и с черпы в а ю щ и й подбор основных руководящих материалов. В таком случае, видимо, правомее взять две-три работы. Очень ценна здесь отсылка к имеющимся библиографическим пособиям. Необходимо экспонировать дискуссионные, спорные произведения. В условиях бурного развития социальных процессов, науки и техники появилось много книг, интересно и популярно написанных, где выдвигаются целые гипотезы, по-новому ставятся некоторые вопросы, сталкиваются разные точки зрения. Поиски, как в плане содержания, так и в плане формы, характерны и для художественной литературы. Книги и статьи такого характера в большей степени, чем другие произведения, вызывают оживленный обмен мнениями, будят мысль на предмет и явление экспозиций.

Целью каждой выставки является продвижение к пользователю лучшей литературы либо путем информации читателей о новых произведениях и переизданиях книг, получивших широкую популярность, либо путем подбора наиболее ценных книг по определенному вопросу или группе вопросов. Обе эти стороны тесно связаны между собой и проявляются в любой выставке. Но все же в каждом конкретном случае одна из них будет главной, определяющей, а вторая носит подчиненный характер.

Формы современных книжных выставок поражают своим разнообразием. Это — выставки-календари, представляющие материалы и документы к памятным и юбилейным датам, и сменяемые через определенные промежутки времени, выставки-витрины, где демонстрируются предметные аксессуары и книжные материалы, выставки-викторины, предполагающие наличие вопросов викторины и экспозиции, отвечающей на эти вопросы литературы, говорящие выставки, материалы которых озвучиваются и вниманию посетителей предлагаются записки

обзоров литературы и другие аудио-, видео- материалы, имеющиеся в библиотеке по данной теме, **выставки-вернисажи**, предполагающие демонстрацию картин и репродукций, **выставки-размышления** по интересным для читателей остропроблемным темам, с представлением двух или более различных точек зрения по данному вопросу и соответствующих групп литературы; **выставки-коллажи**, которые привлекают внимание читателей и носят подчеркнуто рекламно-информационный характер; **экспресс-выставки** — внеплановые оперативные экспозиции, связанные с возникновением злободневных тем, появлением актуальных документов, социально-значимых интересных публикаций, требующих общественного отклика. Организуются **выставки-кроссворды** досугово-просветительного характера, в основе которой небольшой кроссворд, ответы на который содержатся в представленной литературе; **выставки-диалоги**, показывающие книги с двумя, порой диаметрально противоположными точками зрения, **выставки-споры**, демонстрирующие документы, излагающие две или более точек зрения по определенному вопросу с активным использованием цитат, **выставки-персоналии** и **выставки-портреты**, **выставки-вопросы**, рекомендующие книги, которые отвечают на вопрос, заданный в заглавии, **выставки-музеи**, на которой собираются различные экспонаты, предметы культуры, техники, истории отечества, региона и т.д. Практикуются также **выставки-дискуссии**, представляющие издания, где отражены разные точки зрения и “втягивающие” читателя в дискуссию, привлекающие внимание читателей к проблемным, дискуссионным моментам темы; **жанровые выставки произведений** одного литературного жанра; **выставки-советы** книг, отвечающих на вопросы читателей (о том, например, что читать домашнему мастеру, как заготовить продукты в срок, как научиться шить и т.д.); **выставки-просмотры**, призванные знакомить читателей с новой литературой по определенному вопросу в условиях доступности, открытости, комфортности; **выставки-аукционы**, **выставки-книжные развалы**, **фотовыставки**, **предметные выставки** (строятся вокруг какого-либо

предмета), **выставки-путешествия, выставки-галереи, выставки-икейбана, выставки-вернисажи.**

Подробнее расскажем о двух основных группах книжных выставок в библиотеке.

Первую группу можно назвать выставками *информационного* характера. К ним относятся выставки новинок и так называемые выставки “забытых книг”.

**Выставка новинок (новых поступлений).** Экспонируемые книги объединяются здесь по чисто формальному признаку: времени выхода в свет и последовавшего затем поступления в библиотеку.

Для того чтобы читателям удобнее было пользоваться выставкой, экспонируемая литература группируется по отраслям знания: на одну полку выставляются новинки общественно-политической литературы, на другую — естественнонаучной, далее — технической, сельскохозяйственной и пр. В крупных библиотеках, где количество новых поступлений даже за короткий срок достигает десятков и даже сотен экземпляров, возможна и более дробная группировка.

Разновидностью выставки новинок является **выставка новых журналов.** Серьезных отличий от выставки новых книг она не имеет. Новые журналы также группируются по отраслям знания. Особенность лишь в том, что за каждым названием целесообразно закрепить определенное постоянное место на витрине.

Выставки новинок получили особенно широкое распространение в крупных (областных, научных, вузовских) библиотеках, где читатели-специалисты очень нуждаются в своевременной информации о новинках по той или иной отрасли знания. В таких библиотеках выставки новинок устраиваются регулярно (раз в неделю или раз в две недели) и достигают значительных размеров.

**Выставка “забытых книг”** распространена меньше. Она находит о хороших произведениях, которые по каким-либо причинам малоизвестны широким кругам читателей и поэтому стоят без движения на полках библиотек. На выставках этого типа могут быть представлены книги из различных отраслей знания, не связанные друг с другом по содержанию, тематике или времени

написания. В то же время практикуются и тематические выставки такого рода. Примером могут служить выставки забытых книг экологической тематики в библиотеках Орловской области (см. Борисова О.О. Библиотечная экология: орловский вариант // Библиография. 2001. № 4.)

Такие выставки обогащают представление читателя о литературе, способствуют повышению культурного уровня. Как видно из статьи О.О. Борисовой, их эффективность в ряде случаев не ниже, а даже выше, чем у выставок новинок.

Возможности этого вида выставок еще далеко не исчерпаны. Совершенно не обязательно ждать какой-либо знаменательной даты, чтобы показать читателям часть литературы из разделов истории, экологии, биологии, медицины, искусства и других разделов фонда. Кстати, данные о резком увеличении спроса на ранее не читавшуюся литературу по истории, географии и т.д. в библиотеках с открытым доступом полностью подтверждают этот вывод. Наконец, как бы регулярно читатель ни следил за выставками новинок, он все-таки многое пропускает. Поэтому повторная демонстрация литературы (по любой отрасли знания), поступившей в библиотеку за полгода или год, несомненно, представит интерес для читателя.

Вторую группу составляют тематические книжные выставки. Они преследуют цель помочь читателям в приобретении или углублении знаний по какому-либо вопросу путем рекомендации или специально подобранной литературы. Экспонируемая на них литература последовательно раскрывает тему выставки, вследствие чего каждый экспонат так или иначе связан с окружающими его материалами, обогащает, развивает, детализирует освещение вопроса, данное в предыдущих элементах, показывает его с какой-либо новой стороны. Каждая книга или статья, помещенная на выставке, получает свое, строго определенное место в ряду экспонируемых книг. Для более живого и убедительного раскрытия темы широко используются иллюстративные и текстовые материалы.

В зависимости от важности и актуальности темы, от типа библиотеки и состава ее читателей устанавливается продолжительность срока демонстрации выставок. По наиболее важным темам

организуются постоянные выставки. Они могут стоять длительное время (иногда по несколько месяцев), пополняясь новыми материалами. В том случае, если нецелесообразно демонстрировать сразу весь обширный материал или когда ограничены технические возможности библиотеки (нет свободных стендов и т.п.), постоянная выставка строится в виде серий выставок по одной широкой теме. Так может быть организована серия выставок в помощь изучающим историю России, где выставки, посвященные отдельным историческим периодам, будут последовательно сменять друг друга. По теме “Книги о природе и ее законах” могут быть поставлены выставки: “В просторах Вселенной”, “Живая природа”, “Происхождение человека”. На принадлежность данных выставок к серии указывает общий несменяемый заголовок (например: “Книги о природе и ее законах”, “Страны мира”) и единые принципы оформления. Особой формой серийной выставки являются выставки “Календаря знаменательных дат”. Наконец, наиболее часты в библиотеках в р е м е н н ы е или эпизодические выставки, устраиваемые на 10—15 дней в связи с текущими событиями.

Если рассматривать выставки с точки зрения места их организации, можно назвать с т а ц и о н а р н ы е выставки, устраиваемые либо внутри самой библиотеки, либо в Доме культуры или в другом общественном месте, и п е р е д в и ж н ы е. Различие между ними будет в объеме экспонируемой литературы и в технике организации. Стационарные выставки гораздо богаче и сложнее.

На выставках, охватывающих большой круг вопросов и содержащих много литературы, текстов и иллюстраций, для более яркого и глубокого освещения темы выделяются разделы, последовательно раскрывающие существо вопроса. На выставке “Что читать рабочим массовых профессий для повышения своей квалификации” могут быть выделены разделы: “Что читать токарю”, “Что читать слесарю”, “Что читать фрезеровщику” и т.д.

Особо следует выделить практикуемые крупными (областными, научными, в ряде случаев, городскими) библиотеками открытые просмотры литературы, имеющие целью привлечь внимание

к литературе по отдельным отраслям знания или наиболее важным темам. Это — особый вид выставок, представляющий собой одну из наиболее эффективных форм частичного открытого доступа. Для них обычно отводится специальное помещение, книги размещаются на стендах и на столах. Посетитель такого просмотра получает возможность ознакомиться не только с небольшим числом новинок, но со всей лучшей литературой, имеющейся по данной теме в библиотеке. Открытые просмотры как бы соединяют в себе многопроблемные, политематические выставки, выставки новинок и “забытых книг”. Они охватывают несколько сот названий. Посетителю предоставляются возможности для работы: он может сесть, почитать заинтересовавшую его книгу, сделать выписки, составить для себя список литературы.

В помощь читателям на выставках дежурят библиотекари, проводятся экскурсии читателей. Так как многие библиотеки не в состоянии проводить такую работу длительное время: возникает нужда в помещении, нет свободных работников, которые могли бы постоянно дежурить на выставке, и т.п., то выставки устраиваются на ограниченный срок — неделю, несколько дней. В таких случаях подобные выставки получают наименование “Дней просмотра”. Примером могут служить “Дни просмотра технической литературы”.

Для более живого, яркого и убедительного раскрытия темы на выставке широко используются иллюстрации и текстовые материалы. Выставки, включающие иллюстративные материалы, часто называют *книжно-иллюстративными*. Это название нельзя считать удачным. Прежде всего, почти любая тематическая выставка включает ряд иллюстраций и текстов. Во-вторых, часто читателя привлекают иллюстрированные обложки книг или книги, раскрытые на листе с иллюстрацией.

Широкие перспективы для выставочной работы открывались в связи с введением во многих библиотеках страны открытого доступа к книжным фондам. Книжные выставки являются важнейшим составным элементом правильно организованной системы открытого доступа, так как без них невозможно обеспечить яркое и наглядное раскрытие фондов перед читателями. При открытом

доступе расширяются масштабы выставочной работы. Применение выставок становится более разнообразным.

По-прежнему устраиваются тематические выставки вне фонда. Они обращают внимание читателя на важнейшие вопросы современной политики, знакомят с достижениями народного хозяйства, отмечают наиболее значительные даты и юбилеи. Это большие выставки, на которых экспонируется литература по разным отраслям знания, богат представлен иллюстративный материал. Обычно таких выставок бывает немного — одновременно не более трех-четырёх на абонементе и примерно столько же в читальном зале.

Наибольшее распространение получают книжные выставки, организуемые в книгохранилище: на стене, в простенке между окнами, на боковой стенке стеллажа и, наконец, на одной из средних полок стеллажа. Основное преимущество таких выставок заключается в том, что они неразрывно связаны с соответствующим отделом книжного фонда. Выставки, как правило, невелики (внутристеллажная выставка, например, включает всего 6—8 книг и не содержит ни цитат, ни иллюстраций) и либо посвящены одному конкретному вопросу либо отражают поступления в какой-либо отдел книжного фонда. Экспонировать большое количество книг на выставке просто нет необходимости: ведь тут же, на соседних полках, представлена вся литература как по данному вопросу, так и по смежным проблемам. Читатель, заинтересованный темой выставки или книгой, может сразу же обратиться к соответствующему разделу фонда.

Возможен и такой прием, как помещение на полке одной книги (из числа новинок или наиболее популярных произведений) “лицом” к читателю. По свидетельству ряда библиотечкарей, этот несложный прием дает очень хорошие результаты. Обычно новая книга, поставленная на полку, теряется в массе книжных корешков. Эта же книга, повернутая к читателю (да еще снабженная этикеткой “новинка”), невольно привлекает к себе внимание читателей и часто в первый же день читатели разбирают все имеющиеся экземпляры.



В некоторых районных и городских библиотеках устраиваются “столы новинок”. 30—40 книг раскладываются на столе, стоящем в сравнительно “спокойном” месте — в центре комнаты (если стеллажи стоят вдоль стен), у окна, в отдалении от стеллажей и т.п. Просмотреть новую литературу за столом удобнее, чем у витрины, можно более детально ознакомиться с каждой книгой. “Стол новинок” имеет и неудобства: читателю труднее остановить свой выбор на книге, невозможно сохранить порядок в размещении книг. Поэтому целесообразнее особо важные книги помещать на специальных подставках, а также применять столы с наклонной крышкой (наподобие школьной парты).

Выставкам литературы близки тематические стеллажи (или тематические полки): “Страны мира”, “Что читать о воспитании детей”, “Исторические романы” и т.п. Они, как правило, более стабильны. Если выставки регулярно меняются, то тематические стеллажи, лишь пополняются новой литературой, и читатель привыкает обращаться к ним за книгами по нужной ему теме. *Тематические стеллажи дают читателю для выбора гораздо больший круг произведения, чем тематическая выставка.* В то же время стеллажи уступают выставкам в наглядности: книги на них стоят как на обычных полках — корешками к читателю. Нет четкой системы в расстановке книг внутри полок. Читатель, интересующийся темой, должен последовательно просмотреть всю литературу. С одной стороны, это хорошо, так как расширяет кругозор читателя, но с другой, — читатель может не найти того, что нужно, не знает, с чего начать и в какой последовательности читать книги. Количество тематических стеллажей, их связь с основными фондами, тематика, методика экспозиции литературы — все эти вопросы выдвигаются практикой последних лет.

Введение открытого доступа позволяет значительно увеличить количество книжных выставок, так как они могут устраиваться во всем помещении читального зала и абонемента, включая комнаты, в которых размещен книжный фонд. При открытом доступе выставки рассредоточены по всей площади книгохранилища. Трудный для многих библиотек вопрос о свободном месте для экспозиций теряет свою остроту. Поэтому даже 30—40 выставок

не создают впечатления перегруженности. Само размещение выставок среди фонда способствует их большей целенаправленности. Ярче проявляется их рекомендательный характер. Это, естественно, требует особо тщательной работы по подготовке книжных выставок.

Увеличение числа одновременно действующих выставок и разнообразие выставочных форм создает реальную возможность организации стройной системы книжных выставок, в которой каждое событие или дата отмечалось бы своевременно и соответственно их значимости. Дальнейший опыт библиотек, несомненно, уточнит и расширит наши представления о выставках в библиотеках с открытым доступом.

**Тематические выставки** — основной и наиболее распространенный вид книжных выставок в библиотеках. Внутри него можно выделить ряд разновидностей, имеющих некоторые особенности в содержании и оформлении:

а) **Выставки, посвященные актуальным вопросам современности.** Тематика их чрезвычайно разнообразна и охватывает все отрасли политики, экономики, науки, техники и культуры.

б) **Выставки к памятным датам** оформляются к дням праздников, годовщинам исторических событий. Литература, представленная на таких выставках, дает общую характеристику событию и касается различных его сторон.

в) **Выставки, посвященные жизни и деятельности выдающихся лиц:** “Изобретатель радио А.С. Попов”, “Великий русский писатель А.П. Чехов”, “Михаил Шолохов — лауреат Нобелевской премии” и т.п. На этих выставках освещаются вопросы, связанные с жизнью и деятельностью выдающихся людей, показываются их произведения и литература о них. Широко используется документальный иллюстративный материал: фотографии, портреты, факсимиле и пр.

г) **Выставки в помощь учебному процессу или самообразованию.** Круг вопросов, последовательность их освещения и подбор литературы определяются в данном случае учебной программой. Выставки могут быть устроены по теме лекции, разделу курса, главе учебника. Для выставок этого типа характерен деловой, рабочий облик. В них мало используются иллюстрации и цитаты.

д) Выставки, посвященные одному произведению раскрывают значение и исторические условия создания важнейших классических научных работ, выдающихся художественных произведений. В частности, целесообразно на таких выставках показывать книги, удостоенные Государственных, Нобелевских и иных премий. Подобные выставки включают в литературу, раскрывающую исторические условия, в которых появилась данная работа, или характеризующую смежные вопросы, показываются различные издания книги, критические работы, иллюстрации и т.д.

Прочие различия тематических выставок носят чисто методический или технический характер. Они связаны с тем, что книжные выставки организуются в конкретных библиотеках, имеющих определенный состав читателей, специфические задачи.

Эффективность тематической выставки во многом зависит от ее подготовки и оформления. При подготовке выставки прежде всего следует учитывать ее цель и группу читателей, для которых она предназначается. В соответствии с читательским и целевым значением выбирается тема и производится подбор литературы. Затем продумывается порядок размещения литературы.

Методика оформления выставки, умение выделить основное, сделать выставку яркой, привлекательной является чрезвычайно важным моментом, влияющим на успех выставки. Подготавливая выставку, следует, помимо всего прочего, учитывать психологические закономерности и свойства внимания. При подборе темы и материала нужно иметь в виду законы произвольного внимания человека. При оформлении выставок (и вообще всех средств наглядной пропаганды) нужно ориентироваться на вызов произвольного внимания.

Весь процесс подготовки и организации книжной выставки можно разделить на несколько этапов, каждый из которых включает целый комплекс определенных мероприятий.

Первый этап — выбор темы. Формулировка темы — заглавия выставки — должна отвечать следующим требованиям: не содержать более четырех-пяти слов, отражать предметную область, целевое и читательское назначение выставки, быть образным,

служить своего рода “приманкой” для читателей, обыгрывать местные особенности (исторические, культурные, этнографические) региона, обладать смысловой многозначностью.

Темы выставок диктуются жизнью, их определяют задачи, стоящие перед страной в данный период времени. Задача библиотеки – своевременно отражать в выставках актуальнейшие вопросы современности, важнейшие события международной и внутренней жизни, новые достижения науки, техники, культуры, политические и хозяйственные кампании, передовой опыт в промышленности и сельском хозяйстве, памятные даты и юбилеи. Первое и основное требование к выставкам — это актуальность тематики, оперативный отклик на происходящие события.

Многие книжные выставки организуются в дополнение к какому-либо массовому мероприятию (лекции, читательской конференции), проводимому библиотекой или другим культурно-просветительным учреждением, например, клубом.

Как и любая деятельность, организация выставок требует тщательного планирования. Программа выставки разрабатывается задолго до ее открытия. Работу над созданием выставки необходимо начинать с уточнения ее проблематики, темы.

Важнейший момент при выборе темы — учет читательского назначения. Существенным требованием является привлечение местного материала. Это особенно важно при организации выставок, посвященных историческим событиям, где необходимо отразить, как проходило то или иное событие в данной местности. Нужно гибко размещать основные экспонаты, сочетая материалы местного и общенационального, федерального значения.

Необходимый этап — изучение содержания проблемы, которую предстоит раскрыть перед читателями. Здесь основным должно стать условие, при котором ни одна книга (статья или какой-либо иной материал) не должна появиться на выставке, если ее содержание неизвестно библиотекарю. На этом этапе проводится чтение и выборочное реферирование источников. Поверхностный просмотр источников в данном случае непригоден. Наметив тему выставки, библиотекарь вначале сам разбирается в существе вопроса. Конечно, за короткий срок, отводимый на

подготовку выставки, библиотекарь не может глубоко изучить все вопросы темы. От него требуется общая ориентировка в теме, четкое понимание ее значения и современной трактовки, знание основных проблем, подвергающихся разработке, перспектив их развития.

Поэтому библиотекарь, прежде всего, знакомится с работами, дающими самое общее представление о теме: с энциклопедиями, справочниками, программами учебных заведений, учебниками или учебными пособиями. Чтобы быть осведомленным о последних достижениях в данной отрасли знания, библиотекарь просматривает новейшие работы, чаще всего, журнальные и газетные статьи. Изучение темы завершается просмотром библиографических пособий. Ознакомление с ними помогает выяснить, насколько данная тема обеспечена литературой. На этой стадии подготовки выставки очень полезен для библиотекаря совет квалифицированного специалиста — научного работника, инженера, агронома и пр. Одновременно стоит позаботиться о формировании массива документов, относящихся к проблематике выставки.

Главная задача — оптимальное раскрытие темы выставки. Успех выставки во многом зависит от того, как раскрывается взятая тема. Если при подборе темы инициатива библиотекаря ограничивалась рядом обстоятельств, то при ее раскрытии ему предоставляется широкое поле деятельности.

Необходима, как правило, конкретизация темы. Прежде всего, нужно уточнить границы взятой темы, т.е. точно определить, будет ли выставка отражать всю тему или предпочтительнее взять какую-либо одну сторону вопроса.

При ограничении темы следует руководствоваться целевым и читательским назначением выставки. Необходимо также учитывать конкретные условия библиотеки: обеспеченность темы литературой, экзemplярность книг, время, отводимое на подготовку выставки, наличие свободных витрин или стендов и их размеры.

Читателя привлекают новизна и свежесть в подходе к теме, стремление показать даже общеизвестный вопрос с какой-то новой, необычной или малоизвестной, стороны.

Выставки не только помогают глубже, конкретнее, живее раскрыть тот или иной вопрос. Они будят инициативу читателей, вызывают их интерес к другим сторонам проблемы, переводят внимание от частного вопроса ко всей теме. Напротив, повторение из года в год стандартных (хотя, в принципе, неплохих) выставок по одной и той же теме или по ряду близких тем резко снижает, в конце концов, привлекательность выставок. И, как правило, эффективность их незначительна.

Вслед за ограничением рамок темы уточняется формулировка темы и намечаются узловые вопросы, т.е. составляется тематический план, в котором определяется количество разделов и их последовательность, формулируются заголовки каждого раздела. Содержание разделов выставки и их последовательность всецело зависят от характера темы. Тематический план является руководством при отборе материала. Отсутствие тематического плана при разработке выставки часто служит причиной нарушения последовательности в освещении темы, вследствие чего такая выставка не дает читателю достаточно правильного и целостного представления о заинтересовавшем его вопросе.

Особенно важен правильный подбор материалов для выставки. Тема выставки раскрывается через рекомендацию книг. Поэтому глубина раскрытия всецело зависит от подбора материалов, от их политической и научной ценности, соответствия теме, уровню читателей и т.п. Тема выставки обычно требует живого и конкретного раскрытия, что не всегда может быть достигнуто показом только книг, журналов и газет. Отсюда необходимость введения в выставочную экспозицию текстов и иллюстраций.

В начале работы следует как можно шире организовать подбор книг, журналов, иллюстраций, относящихся к данной теме, чтобы выявить все материалы, с помощью которых можно будет наиболее полно осветить взятый круг вопросов. Для выявления литературы используются прежде всего различные библиографические пособия: рекомендательные указатели, тематические картотеки, а также каталоги библиотеки. Печатные библиографические материалы (указатели, рекомендательные списки, обзоры литературы, прикнижная библиография) указывают лучшую

литературу по теме. Книги, рекомендуемые в них, сгруппированы по разделам и зачастую сопровождаются аннотациями. Наличие новых библиографических указателей по теме выставки значительно облегчает работу по выявлению литературы. Произведения, включенные в эти указатели, могут быть положены в основу выставки. Однако нельзя слепо следовать за рекомендациями даже самого авторитетного пособия. Во-первых, тема указателя может быть шире темы выставки. Во-вторых, указатель обычно содержит большее количество названий, чем можно экспонировать на выставке, и отобрать из 50—150 названий 20—30 довольно трудно.

Большую помощь библиотекарю оказывают методические разработки областных (краевых) библиотек. В них помещаются планы выставок, списки литературы, указываются цитаты и иллюстрации. Но использование методических разработок не должно сводиться к их копированию. В каждой библиотеке можно найти свои оригинальные материалы, оживляющие и обогащающие экспозицию.

Тематические картотеки и систематический каталог библиотеки позволяют выяснить, какие произведения, нужные для выставки, имеются в фонде. Наконец, знакомство с книгой “в натуре” позволяет более основательно судить о том, насколько ее содержание отвечает теме выставки. В ходе непосредственного просмотра фондов выясняется, какие издания больше подходят для экспозиции (по внешнему оформлению, наличию иллюстраций, сохранности и т.п.).

Тексты и иллюстрации выявляются большей частью при просмотре самих книг и журналов. Значительную помощь здесь могут оказать методические разработки, указывающие, где искать нужные иллюстрации и тексты. К сожалению, во многих массовых библиотеках крайне плохо обстоит дело с подбором, систематизацией и хранением иллюстративного материала, хотя потребности в нем ощущаются постоянно. Поиски нужных иллюстраций иногда начинаются за день-два до постановки выставки. Конечно, за такой короткий срок невозможно найти все, чем располагает библиотека по данной теме, и на выставочных

полках зачастую экспонируются случайные, далеко не лучшие иллюстрации. Подбор иллюстраций должен вестись изо дня в день. В крупных библиотеках целесообразно завести особую картотеку (с аналогичными разделами), в которой отмечать иллюстрации, появившиеся в новых номерах журналов или книг.

Весь подобранный материал оценивается по его идейной направленности, научным и художественным достоинствам. Эта оценка служит обоснованием качественного отбора литературы, текстов и иллюстраций. Отбор материалов призван обеспечить высокую идейность выставки, ее политическую направленность, соответствие интересам читателей. Отбор материалов ведется в строгом соответствии с тематическим планом выставки. Однако, в том случае, если оказалось, что по какому-нибудь разделу найден материал, очень важный для правильного понимания темы, целесообразно подумать о перестройке тематического плана. Очень важное значение имеет отбор литературы, экспонирование на книжных выставках, предназначенных для массового читателя, наиболее значимых для него документов.

По завершении изучения содержания проблемы и массива раскрывающих ее документов, важно четко сформулировать концепцию выставки, т.е. представить систему взглядов библиотекаря на проблему. Здесь немаловажна личная позиция экспозиционера, его собственная аргументированная трактовка проблемного поля выставки, ее целевого и читательского назначения. Библиотекарю следует всегда помнить о цели выставки и ее ориентации на конкретного читателя.

Библиотекарю целесообразно тщательно обдумать и отобрать необходимые для экспозиции документы, оформительские средства, с помощью которых он сможет воплотить свой замысел, передать соответствующие идеи, образы. При этом все элементы выставки должны иметь точный адрес, производить задуманное впечатление и подводить читателя к выводам, на которые рассчитывает библиотекарь. Формирование концепции выставки можно считать законченным, если у вас готовы ответы на три вопроса: *что* хотите сказать, *для чего* и *для кого* готовите данное мероприятие, *каким образом* предполагается выразить свою позицию



Важно, формулируя концепцию, придерживаться правила — каждая выставка есть результат творческой деятельности библиотекаря-библиографа. Даже представленная ярко, оригинально, доступно литература будет не более чем обычным показом, пока не обретет собственной души-концепции, своей индивидуальности, обусловленной читательским и целевым назначением. Например, для выставки, предназначенной популяризовать знания по какому-либо вопросу среди широких кругов читателей с различным уровнем подготовки, нужно взять лишь несколько основных, наиболее важных в данном случае работ, имеющих прямое отношение к взятой теме. Если же читатель заинтересуется вопросом (что, собственно, является основной целью такой выставки) и захочет глубже разобраться в нем, он может посоветоваться с библиотекарем, обратиться к каталогам, картотекам или библиографическим пособиям. В частности, здесь можно рекомендовать такой прием, как включение в выставочную экспозицию рекомендательных библиографических указателей.

Вторым вопросом, на котором нужно остановиться, является вопрос об экспонировании литературы, содержащей дискуссионные положения или отдельные спорные моменты. Есть ряд книг, очень интересно и популярно написанных, где выдвигаются смелые гипотезы, по-новому решаются научные проблемы, остро ставятся некоторые вопросы. Широко известна полемика о тунгусском метеорите, споры об Атлантиде, о снежном человеке и многие другие нерешенные проблемы науки. Далекое не общепризнанной является гипотеза Тора Хейердала об американском происхождении полинезийцев, что доказывается в его книгах “Путешествие на Кон-тики” и “Аку-Аку”. То же самое можно сказать и о теории азиатского происхождения полинезийцев, развиваемой в книге Те Ранги Хироа “Мореплаватели солнечного восхода”.

Книги и статьи такого характера вызывают оживленный обмен мнениями, будят мысль читателей, заставляют по-новому взглянуть на предмет или явление. Эти качества делают очень желательным включение подобных произведений научно-популярного характера в выставочную экспозицию, предназначенную

для массового читателя. На выставках для читателей-специалистов наличие дискуссионной литературы просто необходимо. Рядом с книгой или статьей дискуссионного характера следует поместить рецензию на нее, раскрывающую ее достоинства и недостатки, либо сопроводить книгу аннотацией. Это одновременно и привлечет внимание читателей к книге и поможет критически отнестись к ее недостаткам.

Что касается других произведений, включаемых в состав экспонируемой литературы, то нужно сказать следующее. В том случае, если книги примерно одинаковы по их достоинствам и полностью соответствуют целям выставки, следует отдавать предпочтение: а) новейшим изданиям; б) книгам, содержащим сведения о данной местности или принадлежащим перу местных авторов (в особенности это касается производственной, в частности, сельскохозяйственной) литературы, книг о передовом опыте, а также краеведческой литературы. Здесь важен не пересказ общих бесспорных положений, а указание, как применить их в данных конкретных условиях; в) книгам, лучше оформленным в полиграфическом отношении: имеющим иллюстрации, хорошо оформленную обложку, удобный для чтения шрифт и пр.

Поскольку любая выставка в той или иной степени ограничена местом и не может отразить всю литературу по теме, целесообразно в конце выставки помещать библиографические пособия. Читателю, заинтересовавшемуся темой, они укажут пути более глубокого знакомства с ней.

Особую сложность представляет отбор текстового материала. Тексты, помещаемые на выставке, осведомляют читателя о содержании и значении темы в целом и отдельных ее разделов (это достигается применением подзаголовков, цитат, фактических справок, например, данных о подъеме какой-либо отрасли промышленности), а также характеризуют отдельные произведения, для чего используются аннотированные карточки.

Книжные выставки предусматривают непосредственное знакомство читателя с книгами, причем это знакомство основывается на известной самостоятельности читателя в выборе книг. Поэтому на тематической книжной выставке нет необходимости

сопровождать каждую экспонируемую книгу аннотацией. К аннотированию следует прибегать лишь тогда, когда нужно выделить какую-либо особо важную книгу или статью. При этом средством выделения будет служить не только текст аннотации, но и сам факт сопровождения книги аннотированной карточкой. Аннотированные карточки уместны на выставках новых поступлений. Чаще следует практиковать такой прием, как помещение аннотированных карточек в кармашки для книжных формуляров. В таких случаях аннотация помогает читателю, уже взявшему книгу, получить первичное представление о содержании и характере произведения.

Коснемся также вопроса о значении цитат. Выше мы уже отмечали, что в некоторых случаях яркая цитата играет не меньшую роль, чем показ обложки данного произведения. Цитата не только служит средством более живой и конкретной характеристики темы, но и способствует привлечению интереса читателя к той книге, откуда она взята. При отборе цитат следует руководствоваться их соответствием теме, глубиной раскрытия ее основной идеи, и кроме того, свежестью, оригинальностью, "неизбитостью" цитаты.

На выставке не должно быть слишком много текстов, когда они отвлекают внимание читателя, мешают восприятию книг. Конечно, трудно дать какие-то каноны, устанавливающие число цитат на выставке, это зависит от характера и объема темы, и от размеров отдельных разделов, от всего оформления выставки. Но, во всяком случае, следует придерживаться такого положения, чтобы на раздел выставки, включающей от 10 до 30 книг и статей, приходилось не более 2—3 текстов. Если же разделы небольшие — по 6—8 книг, то можно ограничиться одной общей цитатой или какой-либо фактической справкой.

Воплощение замысла выставки в зримых формах можно достичь с помощью разнообразных аксессуаров, содержательно связанных с концепцией выставки и дополняющих ее композицию в качестве фона. Аксессуары можно подразделить на знаковые, предметные, конструкционные. Знаковые аксессуары — это применение цитат, аннотаций, текстовых рубрик, заголовков.

Декоративные элементы экспозиции призваны облегчить последовательность смены впечатлений посетителей. Предметные аксессуары — это используемые на выставках натуральные предметы: детали, модели, макеты, муляжи.

Остановимся на таком важном вопросе, как отбор иллюстраций. Иллюстрациям принадлежит важное место в раскрытии содержания темы и конкретных книг. Иллюстрации оживляют выставку. Они интересуют читателя и тем самым привлекают его внимание к книгам. Предпочтительнее брать репродукции несколько большие, чем стандартный формат книги, поскольку крупная иллюстрация сильнее воздействует на читателя. В том случае, когда меньшая репродукция лучше, следует взять ее, так как формат такой иллюстрации может быть увеличен посредством окантовки, подклейки на паспарту (лист плотной бумаги или картона) и других технических приемов. Что же касается количества иллюстраций, то достаточно 1—3 листов иллюстраций на две полки выставки (т.е. на 10—12 книг). Если же по какой-либо теме в библиотеке собрано много ценных иллюстраций (красочных репродукций, редких портретов и фотографий, пропагандистских плакатов к знаменательным датам и юбилеям), целесообразно организовать книжно-иллюстративную выставку, о которой мы говорили выше.

В ряде случаев на выставке могут демонстрироваться не только иллюстрации, портреты и пр., но также модели, макеты, подлинные предметы быта. Такие смешанные выставки могут быть устроены, в частности, по темам, связанным с историей данного края (города), с современным состоянием его промышленности, сельского хозяйства, культуры.

В нашей специальной литературе обычно принято считать, что процесс отбора материала завершается составлением тематико-экспозиционного плана или схемы выставки. Это описание выставки, в котором (текстуально — в плане и графически — в схеме) перечисляются не только разделы выставки, но также состав и последовательность размещения экспонатов: книг, иллюстраций, текстов. При организации больших (особенно книжно-иллюстративных) выставок в крупных библиотеках такой

план нужен, так как здесь в разработке и оформлении выставки на различных этапах принимают участие разные работники (сотрудники массового отдела, библиографы, художники). Тематико-экспозиционный план обычно просматривается консультантом-специалистом данной отрасли знания и утверждается руководством библиотеки или библиотечным советом. В массовых (главным образом, в районных и сельских) библиотеках обязательное составление тематико-экспозиционного плана не представляется целесообразным. Всю работу по организации выставки здесь выполняет один человек. Размеры выставки обычно не превышают одного стенда или витрины и, практически, размещение материала внутри каждого раздела гораздо проще и удобнее производить непосредственно на витрине. Руководством при размещении материала служит тематический план. Его первоначальный вариант может быть несколько изменен или дополнен в зависимости от объема и состава отобранной литературы, а также от наличия соответствующего оборудования: витрин, стендов и проч.

Мы уже говорили о том, что основное в выставке — содержание, состав экспонируемой литературы, словом, — то, что показывается. Однако содержание неотделимо от формы и поэтому вопросы оформления — как показывается — очень сильно влияют на успех выставок. Практика работы многих библиотек подтверждает, что рекламное значение книжных выставок наиболее действенно при условии их удачного оформления. Напротив, воздействие выставок, пусть даже содержащих очень ценную и интересную литературу, существенно ослабляется непродуманным размещением экспонатов и небрежным, неряшливым оформлением.

Оформление тематической книжной выставки должно преследовать цель создания интенсивного зрительного впечатления. Оно должно привлечь читателей к рекомендуемым книгам и помочь удержать его, направить в нужную сторону. В оформлении книжной выставки недопустимы чисто декоративные приемы (характерные, например, для такого вида торговой рекламы, как витрины магазинов и некоторых выставочных экспозиций) в силу

того, что они могут отвлечь читателя от главного — от содержания экспонируемых книг. Оформление книжных выставок более просто и строго. Оно сводится к трем основным моментам: техническое оснащение выставки, компоновка материалов, оформление текстов и иллюстраций.

Организация выставки требует известного материально-технического оснащения библиотеки. Наиболее применимы для экспозиции книг витрины (горизонтальные и вертикальные, открытые и застекленные), стенды, представляющие комбинацию из различных витрин и щитов для демонстрации иллюстративного материала и турникеты. В небольших библиотеках, где нет специальных витрин и мало помещения, выставки устраиваются на стенах или боковых стенках стеллажей. Практикуется устройство выставок на столах и прилавках выдачи (в специальных ящиках или просто книги раскладываются на плоскости стола). В практике передвижной работы применяются выставки на щитах, удобных для переноски. Эту роль выполняет драпировка. Задние стенки стеллажей, некоторых образцов вертикально установленных витрин необходимо драпировать для образования замкнутого выставочного поля. Декоративные элементы экспозиции призваны облегчить последовательность смены впечатлений посетителей. Очень важны различные натуральные аксессуары выставки — это используемые здесь натуральные предметы, детали, модели, макеты, муляжи и т.д. Они, в частности, служат узнаванию, идентификации содержания разделов выставки. Так, россыпь патронных гильз, солдатская каска лучше всяких заголовков подскажут читателю, о чем идет речь.

Объем выставки зависит от количества имеющегося материала, однако и здесь следует учитывать законы восприятия, а именно объем человеческого внимания. Взрослый человек может охватить сразу около 6 различных объектов. Таким образом, если на столе или прилавке будут разложены 20—30 книг, то внимание читателя раздробляется, что, естественно, затрудняет не только выбор, но и знакомство с книгами. Подобную картину очень часто можно видеть в книжных магазинах, где буквально “разбегаются глаза” от обилия литературы. Но из сказанного вовсе не следует,

что выставка в библиотеке должна включать в себя не более 6—10 книг. Дело в том, что читатель воспринимает предметы и явления последовательно, идя от общего к частному. Так, читатель, пришедший в библиотеку, вначале обращает внимание на выставку в целом, а затем внимание его переключается на отдельные разделы (благодаря, в частности, организующей роли заголовков) и, наконец, на отдельные книги. Следовательно, практический вопрос об учете объема внимания решается путем правильного построения (или подбора) выставочных витрин.

Слишком узкие витрины, на которых в одном ряду уместятся всего три книги, мало удобны. Они не дают читателю сосредоточиться на одном вопросе, поскольку взгляд постоянно перескакивает с полки на полку из-за недостаточного количества материала. На таких витринах почти невозможно дать хороших иллюстраций. С другой стороны, слишком широкие витрины, где на полке можно разместить 12—15 книг, также неудобны. Читатель не может сразу воспринять все книги, стоящие в одном ряду, и действие выставки ослабляется. Наиболее правильным является применение 4—5 полочных витрин, на каждой из полок которых свободно размещаются 5—6 книг нормального формата.

Нельзя не отметить недостатков в построении большинства витрин для “Календаря знаменательных дат”, где совершенно не учитываются закономерности восприятия. Практикой установлено, что в выставке, плакате, рекламе скорее бросается в глаза правый верхний угол, и, следовательно, наиболее важный материал нужно по возможности давать именно там. Между тем, стенды для выставок “Календаря знаменательных дат” часто строятся по следующей схеме: вертикальный щит с изображением даты и изложением существа отмечаемого события, к нижней части которого прикреплена горизонтальная витрина для литературы. Что касается экспозиции книг, то она совершенно правильна, поскольку здесь внимание читателя привлекается материалами на щите, т.е. изображением и текстом, а затем оно переключается на книги. Однако вертикальные щиты слабо выполняют свои функции. Это плохая копия листа отрывного календаря, где в центре крупно дана дата, а внизу текст, излагающий сущность

события. Таким образом, верхний правый угол остается совершенно пустым, а тексты и иллюстрации располагаются в наиболее удобном для восприятия месте, т.е. внизу щита. Более правильно на таких стендах располагать дату в левом верхнем углу, а остальную часть щита оставлять для материала, раскрывающего существо события — текста, иллюстраций, портретов, цитат и пр. Порядок расположения этих материалов можно менять в каждом конкретном случае, смотря по их значению и характеру. Это делает стенд не только более удобным для восприятия, но и поможет избежать шаблона в оформлении данного цикла выставок.

Компоновка материала должна быть логичной. Литература располагается на выставке согласно тематическому плану таким образом, чтобы раскрыть содержание темы. Внутри каждого раздела собираются книги, статьи, тексты, касающиеся той или иной стороны конкретного вопроса. Материал размещается по его значимости. На первое место выставляются основные, важнейшие произведения, охватывающие весь вопрос в целом, а далее идут произведения менее значимые, затрагивающие отдельные стороны вопроса, раскрывающие его связь с другими проблемами. Зачастую в конце раздела дается художественная литература. Цитаты и иллюстрации помещаются рядом с той книгой или статьей, с содержанием которой они непосредственно связаны.

Библиотекарь может, не нарушая логики раскрытия темы, несколько варьировать порядок размещения материала внутри раздела. Меняя расположение книг, статей, цитат и иллюстраций, он добивается такого оформления выставки, которое учитывало бы закономерности восприятия и производило бы наилучшее впечатление на зрителей. Но, вместе с тем, вопросы размещения материала никогда не должны ставиться на первое место. Показателен в этом отношении пример Всесоюзной выставки книг, графики и плаката 1956 года. Внешний вид стендов производит большое впечатление гармоничным чередованием цветов, умелой компоновкой материала и т.п. Но эффекты не должны достигаться за счет содержания.

Внимание человека привлекается всем новым, ярким, красочным. Однотонная, унылая выставка не может заинтересовать



посетителя. Нужно, чтобы порядок экспонирования подчеркивал богатство и разнообразие содержания выставки. В большинстве случаев внутри каждого раздела оказываются (после отбора материалов) сходные по оформлению книги. Однако они все-таки отличаются друг от друга и по формату, и по графическому решению обложки (без рисунка или с рисунком), и по общему тону переплета (светлые и темные). Эти различия нужно использовать, чтобы добиться интенсивного восприятия, более или менее чередовать темные и светлые “пятна”, сочетать иллюстрации с неиллюстрированными обложками. Однако нельзя забывать, что оформление должно подчиняться основной задаче книжной выставки — полному и яркому раскрытию темы. Поясним вышесказанное на примерах. Если на полке даны в начале две книги в темных переплетах, а затем три в светлых, то такая выставка будет плохо смотреться, она как бы распадется на две части (светлую и темную — по окраске), внутри которых трудно выделить отдельные произведения. Поэтому лучше чередовать книги в светлых и темных обложках, тогда каждая из книг будет в то же время подчеркивать, оттенять предыдущую и последующую. Известное разнообразие в оформлении вызывает и более живую реакцию у читателей. Примерно так же следует поступать и в том случае, когда имеется ряд книг в одноцветных переплетах, а некоторые с рисунками на обложках. Еще раз подчеркнем, что речь здесь идет о книгах одинакового содержания.

Необходимо также учитывать и размерные соотношения. Более правильно периодически чередовать книги большего и книги меньшего формата или же группировать более крупные по размерам книги в центре полки. Размещение материала по убывающей или по возрастающей степени не рекомендуется. Это может привести к произвольному переводу внимания читателя от содержания выставки на ее форму — на рассмотрение очертаний размещенных экспонатов.

Нельзя не отметить такого неправильного приема экспозиции книг, когда одна книга накладывается на другую, закрывая ее заглавие и обложку. Тем самым затрудняется выполнение главной цели выставки — раскрыть содержание книги.

Важная или интересная для данной аудитории книга может быть выделена: а) путем использования размерных и цветовых соотношений — книга большего или меньшего формата среди общей массы равных по размерам, белая обложка отдельного издания среди разноцветных томов сочинений и, наоборот, рисунок обложки среди однотонных переплетов, белые обложки очень выделяются на цветном (красном, синем) фоне; б) большим, по сравнению с обычным, расстоянием между книгами; в) выделением такой книги на отдельную полку; г) помещением книг в развернутом виде; д) применением текстов и иллюстраций.

Большие затруднения у библиотекарей вызывают экспозиции статей из томов сочинений или из периодической печати. Подчеркнуть, что из тома сочинения или сборника взята одна статья можно двумя путями. Во-первых, на выставку ставится книга, к которой прикрепляется карточка, где указаны автор статьи, заглавие ее и страницы. Во втором случае книга раскрывается на странице, где начинается нужная статья. На карточке указывается источник: Сочинения, издание..., том. Также поступают и при экспозиции журнальных статей.

Сложнее показать на выставке статью из газеты. Чаще всего практикуют помещение на выставке газет в сложенном виде — так, чтобы виден был заголовок статьи. Газета мнется, ее очень неудобно снимать с выставки, не виден объем статьи. По нашему мнению, гораздо удобнее газетные вырезки (или целые газеты в сложенном виде) помещать в папку из согнутого вдвое листа бумаги. На обложке четко пишется фамилия автора, заглавие статьи и источник, в котором она помещена.

Иллюстрации следует помещать среди более-менее однотонных обложек, без ярких рисунков, чтобы именно от иллюстрации внимание переходило на книги. Если иллюстрация цветная или темная, то лучше поставить рядом книги в светлых обложках — это выделяет иллюстрации.

Что же касается текстов, стоящих в общем ряду с литературой, то здесь лучше давать текст в окружении темных переплетов книг, чтобы ярче выделить белый лист с цитатой. При оформлении книжных выставок не нужно забывать о декоративном

использовании книжной суперобложки, которая специально оформляется для фронтального показа книги.

Свою специфику имеет оформление текстов и иллюстраций. Выставка открывается заголовком. Он должен сразу бросаться в глаза, легко восприниматься и привлекать внимание. Для оформления заголовка нужно брать простые шрифты (плакатный, рубленый, реже — академический или курсив) размером от 5 до 8 см. в высоту. Цветовое решение довольно однообразно — обычно один из основных цветов на белом фоне. Если в заголовке пять-шесть слов, вполне допустимо применение различных шрифтов и цветовых соотношений.

Для оживления заголовков и придания им большего разнообразия в ряде случаев можно включать в них иллюстрации небольшого размера или некоторые декоративные элементы. Так, к выставкам, посвященным декадам белорусского, армянского и т.п. искусства и литературы, можно дать заголовок с национальным орнаментом, в заголовках выставок о странах вполне уместны изображения Государственного герба и флага.

Все тексты, которые имеются на выставке (заголовок, цитаты, призывы, подзаголовки и пр.), должны быть выполнены в едином стиле, подчиненном содержанию выставки. Тексты, одинаковые по своим функциям и значению (например, заголовки разделов), должны иметь одинаковый шрифт и цветовое решение, а все надписи следует выполнять в единой манере (желательно — одним человеком). Это единство вовсе не означает, что для всех текстов обязателен один шрифт и, скажем, 1—2 цвета. Напротив, оно предполагает известное разнообразие, но в определенных рамках. Так, например, если все цитаты выполнены темно-красным курсивом на бледно-оранжевом фоне, нельзя, чтобы какая-либо одна из них была дана на белом фоне синим цветом, но допустимо, если наиболее значимая цитата будет дана плакатным или рубленым шрифтом. Единство в стиле должно соблюдаться и при оформлении иллюстративного материала. Оно достигается подклейкой на одинаковые паспарту, окантовкой и пр.

Широкие витрины, дающие простор экспозиции, гармоничное сочетание светлых и темных, одноцветных и иллюстрированных

обложек книг, иллюстрации, характеризующие основные моменты взятой темы, яркие заголовки — вот основные компоненты хорошего оформления. В оформлении выставок вовсе не обязательны пышность, применение дорогих материалов, использование барельефов, драпировок и т.п. На такие “парадные” выставки затрачивается много времени, труда и средств, а результаты они дают крайне незначительные. Читателей отпугивает пышность, официальность оформления. Выставки следует оформлять просто, но ярко, оригинально, с выдумкой.

Выбор формы книжной выставки не самоцель, а способ эффективно раскрыть содержание темы. Хорошо подготовленная и организованная выставка — это произведение библиотечного искусства, плод научных и творческих изысканий, результат вдохновенной работы. Она должна способствовать формированию положительного имиджа библиотечно-информационного учреждения. Более того, принято считать, что книжная выставка — визитная карточка библиотеки. Включите выставки в программу экскурсий по библиотеке. Рекламируйте сами выставки: “Мы еще встретимся. Мы обязательно встретимся и не через 10 лет спустя, а в следующем месяце. Приходите к нам (указывается дата) сего года в 9.00 и вы попадете на открытие уникальной выставки (следует название выставки)”.

Работа с выставкой должна быть целенаправленной, систематической. Хорошая выставка должна постоянно обновляться. Она обогащается показом новых произведений, в ней могут быть выделены новые разделы, существенно дополняющие выставку. Задача библиотекаря — своевременно отразить все новое, что появилось по данной теме за время экспозиции выставки. Даже образцово организованный показ малоэффективен, если он длится очень долго. Через некоторое время прекрасная выставка станет привычной, будничной частью библиотечного интерьера. При определении оптимального срока выставки следует иметь в виду возбуждение и угасание внимания посетителя. Практика показывает, что уже через неделю интерес к выставке начинает снижаться, а через 12—15 дней резко ослабевает или пропадает вообще.

Книжная выставка тесно связана с другими видами воздействия на читателей. Читателю, интересующемуся каким-либо вопросом, можно порекомендовать обратиться к соответствующей выставке.

Значительно повышают эффективность выставки проводимые по ней беседы и обзоры. Хорошая, непринужденная беседа развертывается тогда, когда библиотекарь начинает ее с отзыва, данного тут же читателем, или вызывается на разговор самими читателями. Практика показывает, что в таких случаях беседа зачастую переходит в обзор литературы. Обзор, по сравнению с беседой, охватывает большое количество литературы. В нем можно дать не только характеристики отдельных книг, но и всей выставки в целом (или раздела). В нем подробно освещаются 3—5 книг, а остальные просто называются. Обзор, в отличие от беседы, проводится как специальное мероприятие. Он требует серьезной предварительной подготовки (изучение темы, составление плана или конспекта, а для начинающего — даже текста обзора).

Целесообразнее всего обзоры проводить в день постановки выставки, чтобы сразу сконцентрировать внимание читателей на основных проблемах. Если выставка посвящена какому-либо юбилею, празднику, знаменательной дате, обзор можно проводить накануне или в день юбилея, когда к этому событию привлечено внимание. По большим выставкам, сохраняющимся в библиотеке 20—30 дней, целесообразно проводить обзоры через 4—5 дней с новыми группами читателей. Существенное обновление выставки — создание нового раздела, серьезное пополнение новой литературой также желательно сопровождать обзором. Что касается бесед, то они (в различной форме и различного объема) должны проводить ежедневно.

Следует практиковать и такие пути пропаганды выставки, как заметки в газете, сообщения по местному радиовещанию.

Увеличению книговыдач и популяризации литературы во многом помогает вынос выставок за стены библиотеки — в клубы, лектории, если там проводятся аналогичные по теме мероприятия. Возможность подобной совместной работы с другими

культурно-просветительными учреждениями имеются в любой массовой библиотеке.

Важен учет эффективности книжных выставок. Подготовка и организация книжной выставки представляет сложную и ответственную работу. Но всегда ли оправданы затраты сил и времени библиотекарей, насколько эффективна та или иная книжная выставка? К сожалению, о действенности этой формы пропаганды книги мало что известно даже тем, кто непосредственно работает с ней. Об эффективности выставок в большинстве библиотек судят лишь по отдельным, бросающимся в глаза, примерам, а тщательного, продуманного учета нигде не ведется. Учет выдачи с отдельных выставок, ведущийся в дневниках некоторых библиотек, не дает представления ни о характере выставки, ни о масштабах работы. В применении к такому «учету эффективности» вполне справедливо замечание А. Д. Иерусалимского, одного из старейших библиотечных работников Москвы. «Вообще учет эффективности — дело сложное. *Простой подсчет выданных книг очень условен (подчеркнуто нами — О.Б.)*. Читатель может взять книгу, заинтересовавшую его, уже после снятия выставки. Он может заинтересоваться темой. И сама выставка своим внешним видом влияет на читателя, на его интересы, хотя очень часто он этого не выражает».

Учет эффективности вовсе не должен быть дополнением к различного рода документации и представлять лишнюю обузу для библиотекаря. Это средство, применяемое библиотекарем для того, чтобы узнать результаты своей работы и соответственно с ними строить дальнейшую деятельность. Его главная цель — помочь выяснению, насколько данная выставка подняла спрос на литературу по указанной теме.

Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо выяснить, каков объем выставки и характер экспонируемой литературы, каков срок действия выставки, какие мероприятия проводились по выставке (обзоры, беседы и пр.), и, конечно, основное — какова книговыдача с выставки и какова последующая выдача литературы по данной отрасли знания. Очень важно для учета эффективности выставки сопоставление книговыдач за время действия

выставки с книговыдачей за предшествующей и последующей периоды. Наконец, немаловажное значение имеет и выяснение читательского мнения (что невозможно показать только в цифрах). Здесь может помочь сбор отзывов читателей о выставках. При подготовке публичных отчетов библиотеки перед читателями некоторые библиотеки распространяют среди читателей небольшие анкеты, в которых среди других имеются и вопросы: как помогают выставки в выборе книги, удовлетворяет ли тематика выставок, их характер и оформление, выставки по каким темам желали бы видеть читатели. Это помогает выяснить отношение читателей ко всей выставочной работе библиотеки.

Тематика выставок в библиотеке обладает известной стабильностью. Из года в год отмечаются знаменательные даты и юбилеи. Литература по актуальным вопросам современности продолжает пользоваться спросом и после снятия выставки на данную тему. Часто библиотекарям приходится выдавать тематические справки по вопросам, когда-то освещавшимся на выставках. Отсюда целесообразно, чтобы библиотеки как-то фиксировали результаты большого труда и сохраняли описание хотя бы некоторых, самых важных выставок, чтобы использовать этот материал в последующей работе (как для организации аналогичных выставок, так и в качестве библиографического или методического материала). Простейшим видом описания выставки является составление списка литературы, в котором последовательно перечисляются книги, журналы и газеты, экспонировавшиеся на выставке, а также приводятся заголовки разделов, цитаты, даются ссылки на иллюстрации. Несколько более сложно, но зато и более удобно описание выставки на карточках. В таком случае на первой карточке пишется заголовок выставки, а затем по порядку следуют описания книг и статей из периодической печати, приводится текст цитат, заголовков разделов и т.д.

Суммируя вышесказанное, подчеркнем, что библиотечная выставка — комплексная форма работы в библиотеке, сочетающая непосредственно документную и библиографическую информацию.

Но нам представляется, что рассмотрение выставок в разделе, посвященном именно библиографической рекламе, вполне правомерно. Дело в том, что экспонирование книг (непосредственно документного ряда) сопровождается, как правило, несколькими рядами библиографической информации. Прежде всего — это аффинная библиография, научно-справочный аппарат книги, в который входят заглавие и подзаголовок книги, оглавление, издательская аннотация, выходные и выпускные сведения и т.д. Аффинная библиография — информация о документе в самом документе — служит основанием для диагенетической (самостоятельной) библиографии, в которой информация о тексте продублирована в особом — вторичном библиографическом документе. Именно аффинная библиография имеет первостепенное значение при первоначальном ознакомлении пользователя с книгой.

Второй ряд библиографической информации — своеобразные заместители книг — карточки с библиографическими записями, включающими, как говорилось выше, нередко и аннотации. Несмотря на кажущуюся изолированность карточек с записями друг от друга, они представляют в совокупности целостную систему библиографической информации, так как отражают целостность замысла и содержания выставки. Более того, эта система может содержать о данной совокупности книг даже больше сведений, чем содержится в экспонируемых документах, так как при описании книг привлекаются и другие, отсутствующие на выставке источники (например, рецензии).

Третий ряд — устные и письменные библиографические обзоры экспонируемых материалов, т.е. произведения, в которых изложено в сжатой форме основное содержание других научных документов по какой-либо теме, появившихся за определенный период.

И наконец, принципиально важен четвертый ряд — опубликованные каталоги выставок, которые в последние годы стали, пожалуй, основной библиографической продукцией ряда научных библиотек, например, ГПИБ РФ.



### 3.3. Библиотечно–библиографические плакаты как жанр рекламы

Плакат — это красочное, крупноформатное рекламное произведение (издание), где рекламные идеи воплощены художественно-фотографическими средствами, а текст играет вспомогательную роль.

Библиотечный плакат — художественно-иллюстративное рекламное произведение, способствующее продвижению к пользователям информации о библиотеке, ее деятельности, услугах, ресурсах.

Библиотечно-библиографический плакат — разновидность библиотечного плаката. Раскрывает документные, информационно-библиографические ресурсы библиотеки, способствует библиографическому общению, продвижению документов из библиотечных коллекций к пользователю.

О том, что библиотекари традиционно воспринимают плакаты как форму (жанр) библиотечной рекламы, свидетельствует, в частности, рубрика “Реклама” во втором издании “Словарного указателя по книговедению” А.В. Мезьер (Ч.З. М.-Л., 1934, с. 78). См. также “Плакат” (Здесь содержатся и описания статей А. Виленкина “Умер ли библиотечный плакат?” // Книгоноша. 1925, №7 (88). С. 5. с характерной аннотацией “Автор полагает, что плакат не умрет как средство библиотечной рекламы”), раздел “Как рекламировать посредством плаката книги” (“Газетный и журнальный мир”. Вып.2. Ч.1. М., 1926) и др.

Первые попытки применить плакат для рекламы книги предпринимались еще в начале XX века. Например, некоторые библиотекари г. Ярославля в 1912 году создавали настенные каталоги-плакаты, в которые включались описания книг, наиболее интересных для читателей. Аналогичные плакаты изготавливались и в бесплатных библиотеках Московской городской думы в 1913—1914 годах. На первых порах каталоги-плакаты оформлялись очень просто. Список литературы или блокнот с библиографическими записями наклеивался на лист цветной бумаги, сверху писался заголовок: “Рекомендуемые книги”. Аннотации, иллюстративный материал отсутствовали.

Иллюстративные каталоги-плакаты впервые стали применяться в 1915 году библиотеками Уфимской губернии. На подобных каталогах-плакатах сверху писалось название темы. Под ним помещались иллюстрации по теме, взятые из старых журналов, и список литературы. Рекомендация книг ограничивалась кругом чисто просветительских вопросов, например, “Дерево, и как, и что из него делается”, “Вода”, “Свое село”.

В 1915—1917 годах предпринимались определенные попытки совершенствования каталога-плаката. В библиотечной печати высказывались предложения заранее планировать их тематику, не загромождать плакаты обширными списками литературы, раскрывать степень трудности книг и т.д.

Интенсивное развитие библиотечно-библиографические плакаты получили с 1918 года, когда во многих губерниях стала создаваться сеть общедоступных библиотек, в деятельности которых основное место стало занимать политическое и социокультурное просвещение. Вместе с тем, была сильна и культурная направленность. В этом году предлагались для плакатной рекламы следующие темы: “Жизнь насекомых”, “Любовь к ближнему”, “Жизнь и учение Христа”, “Первые цари из дома Романовых” и др.

Очень широко применялись плакаты и листовки с художественно оформленными рекомендательными библиографическими списками в Красной Армии. Большой популярностью в красноармейских библиотеках пользовались библиотечно-библиографические плакаты, откликнувшиеся на злободневные события, действия на фронтах. Часто в таких плакатах использовались иллюстрации, в частности, карты военных действий. Кроме книг, к читателям-красноармейцам продвигались статьи из журналов и газет. Плакаты выпускались к дням “красного календаря”, юбилейным датам. Библиотечное отделение Политуправления Западного военного округа издало типографским способом 6 художественно оформленных плакатов и 12 рекомендательных, по сути, рекламных библиографических списков в серии “Письма красноармейца домой”. При этом предусматривалось место (чистые листы бумаги) для утилитарного использования — для писем.

Таким образом, во многих населенных пунктах страны родственники красноармейца получали рекламно-библиографические материалы по актуальным темам, таким, как: “Правда и ложь про коммунистов”, “Вечно ли владычество капитала”, “Чем был солдат в царской армии и кем стал в Красной армии” и т.д.

Для 1921 года характерны плакаты с рекламно-агитационными призывами читать книгу и записываться в библиотеку (“Товарищи, идите в библиотеку!”, “Кто не был в библиотеке сегодня, тот потерял целый день”). В 1922 году библиотечные плакаты значительно совершенствовались и в художественном и в содержательном аспектах, в них больше места стала занимать реклама и пропаганда конкретных книг, как посредством копирования обложек, так и размещения рекомендательных списков наиболее ценной литературы. Заметное увеличение количества плакатов в библиотеках начинается с 1923 года. В библиотековедческой литературе тех лет библиотечные плакаты характеризуются в качестве одного из самых эффективных средств продвижения книги в массы, даются конкретные советы по методике их оформления. К середине 20-х годов плакат зарекомендовал себя как мощное средство социальной рекламы, боевое и эффективное оружие наглядной политической агитации, массовой пропаганды книги.

Тематика библиотечно-библиографических плакатов в этот период значительно расширилась, захватывая политическую, естественнонаучную, сельскохозяйственную и художественную литературу. Для рекомендации в плакатах того времени отбиралось небольшое количество лучших книг, перерисовывались обложки этих произведений, давался краткий текст призывного характера. Широко применялись аннотации и рецензии, приводились компетентные отзывы о книгах. Распространены были также доски и плакаты газетных вырезок, которые преследовали цель обратить внимание малограмотных читателей на самые главные материалы в газетах. Непонятные читателям слова и выражения с их разъяснениями выписывались крупным шрифтом. Составлялись в библиотеках и плакаты по методике чтения. Широкое применение нашли сатирические библиотечные плакаты по охране книжного

фонда, обличающие неаккуратных читателей и злостных “вредителей”.

Библиотекари проявляли заботу о повышении действенности плакатов, вносили совершенствования в методику и технику оформления. Так, читальня им. А.Н. Островского (Москва) в течение ряда лет с успехом применяла “универсальный” библиотечно-библиографический плакат. На большом листе фанеры (106 x 71 см), вделанном в рамку, тонкими фанерными пластинами обозначались места для вывешивания аннотированных списков литературы по темам. Эти списки прикрывались фанерными крышками, к которым прикалывалась разноцветная бумага с названием тем. Тексты заголовка плаката и основного лозунга набирались из заранее заготовленного фанерного шрифта. Окраска накладных букв время от времени менялась. Такой плакат мог использоваться длительное время.

С середины 20-х годов пора чрезмерного увлечения библиотечно-библиографическими плакатами проходит. Нарекания специалистов вызывали чрезмерное обилие плакатов во всех библиотеках, их низкое качество, недостаточная эффективность, устареваемость, бессистемность и неэкономичность плакатной рекламы, шаблонность оформления и рекомендации книг, их перегрузка различными материалами. Высказывались пожелания привлекать к составлению плакатов читателей-рабочих, чтобы сделать плакаты более доходчивыми и “адресными”. Чтобы устранить разноречивость и разношерстность в оформлении плакатов, рекомендовалось составление библиотечного календаря-плаката с типовым оформлением. На таком плакате после заголовка “Библиотечный календарь” шло обозначение года, месяца, даты и название отмечаемого юбилея. По обеим сторонам располагались иллюстрации, внизу помещались краткая справка и список литературы. Применение такого пособия вносило плановость в работу с плакатами, позволяло предусмотреть, какое событие каким способом надо отметить.

Отождествление плаката с рекламой, содержащейся, в частности, в упоминавшейся выше статье А. Виленкина, встретило в среде специалистов не только одобрение, но и неприятие. Так,

один из библиотекарей писал: “Библиотечный плакат не есть только подобие торговой рекламы. Он, кроме того, учит, углубляет и усиливает впечатление от прочитанной книги. Он имеет политико-просветительные функции”. В направлении усиления идеологической функции и развивался плакат в 1930-е — 1950-е годы. Библиотечный плакат использовался партийными органами как действенное средство агитации и пропаганды. Считалось, что политически заостренный плакат способствует широкому распространению идеологически значимой литературы, отражающей главные актуальные задачи, является средством рекомендации книги. Такое направление оказалось для него тупиковым и, в конце-концов, привело к вырождению. Не способствовали развитию этого жанра и теория и практика вспомогательного плаката, как и библиографии в целом, при рекомендации, пропаганде книг. К 1970-м годам культурный уровень народа значительно повысился. Библиотечные плакаты, как правило аляповатые, кустарно выполненные, стали восприниматься как анахронизм, оскорбляли эстетические вкусы читателей. Изменились и культурно-просветительные функции библиотек. Для их реализации плакаты оказались не самой действенной формой. Положение не спасли немногочисленные библиотечно-библиографические плакаты, выполненные централизованно, типографским способом. В результате библиотечно-библиографические плакаты к 1980-м годам, в отличие от книжных выставок, практически исчезли из библиотечной практики.

Вхождение библиотек в 1990-е годы в рыночные отношения, обращение к методам рекламы возродили к жизни старейший жанр библиотечного плаката. Однако далеко не все библиотекари-библиографы владеют ныне технологией их создания.

Принято делить библиотечно-библиографические плакаты на три основных вида:

**Плакат, рекомендующий несколько книг, связанных одной темой.** В таком плакате чаще всего глубоко раскрывается только значение темы, характеристика же отдельных книг, как правило, не дается.

Однако в некоторых случаях характеризуется не только тема, но и отдельные книги, статьи. Встречаются и плакаты, представляющие собой как бы переходную ступень к библиографическим рекомендательным спискам и картотекам. Это плакаты типа “Что читать рабочему для повышения своей квалификации”, “Библиотека выписывает журналы и газеты”, “Что нового в журналах”.

Плакаты, рекомендующие одну книгу, являющуюся откликом на какое-нибудь значительное событие. Часто такой плакат посвящается художественным произведениям, получившим высокую оценку в печати. Обычно воспроизводится копия обложки (в увеличенном размере), даются более или менее развернутая аннотация и список рецензий. Приводятся высказывания видных общественных деятелей или специалистов данной отрасли знания. Могут быть использованы цитаты из рекомендуемой книги, раскрывающие ее основную идею. Большое место отводится иллюстрациям, как близким по теме произведения, так и взятым из самой книги.

Плакаты персонального характера. Плакат, посвященный жизни и деятельности выдающегося общественного деятеля, ученого или писателя, знакомит с его произведениями, с литературой о нем. Помещаются портрет, краткая биографическая справка, высказывания выдающихся деятелей о данном лице, перечень его произведений и рецензий о них.

Далеко не каждую тему можно полностью раскрыть в одном плакате. В тех случаях, когда материал обширен, приходится оформлять ряд плакатов, освещая в каждом из них отдельный вопрос, имеющий самостоятельное значение. Это дает возможность рекомендовать гораздо большее количество книг и, таким образом, шире отражать выбранную тему. Так, показательны, например, плакаты о А.П. Чехове: “Чехов и наша современность”, “Певец рукой природы”, “Обличитель мещанства и пошлости”, “Чехов и Художественный театр”.

Хотя главным объектом библиотечно-библиографического плаката и являются книги, это вовсе не означает, что центральное место в нем всегда должны занимать обложки. Ведь далеко не все

они выразительны. Еще нередко встречаются книги, оформленные бледно, бесцветно, безвкусно. Копии обложек, выполненные иным неумелым библиотекарем, зачастую примитивны и аляповаты. Но если обложки украшают рисунки, раскрывающие основные идеи произведения, то такие обложки могут служить основой плаката при условии их качественного изображения.

Как правило, плакат содержит, кроме заголовка и копий обложек лучших книг, краткий *список литературы*, оформленной в виде блокнота или маленькой картотеки, *иллюстрации* (рисунки к отдельным произведениям, репродукции с картин, портреты, фотографии и т.п.), *тексты* (призывы, цитаты, фактические справки, аннотации).

От чего зависит эффективность, или, как ранее говорили, “высокая агитационная сила” плаката? Прежде всего, от актуальности его темы, от идейной направленности его содержания и оформления, от соответствия жизненным интересам и запросам читателей. Если в плакате нет конкретности, он неизбежно будет “бессильным”, носить отвлеченный характер.

В библиотечном плакате важно сосредоточиться на одной, ведущей теме, разработанной в конкретном, определенном круге произведений. Из общего количества книг, отобранных для рекламы, обычно показывают не более 3—5, а остальные 10—15 включают в список или картотеку дополнительной литературы. Обложки, связанные с ними яркая иллюстрация и заголовок образуют тематический центр плаката, к которому в первую очередь обращается взгляд человека. Отдельные элементы этого ядра даются крупным планом и яркими красками, а все остальное, способствующее лучшему выделению центра, изображается лишь общими чертами, без детализации, в более бледных тонах.

Для того, чтобы обратить внимание читателя на главное в плакате, применяют несколько специальных приемов (например, “Читайте эту книгу”), надписи на стрелках, выделение иллюстраций и обложек резким контуром или тенью. Такие приемы можно сочетать друг с другом. Это усиливает производимое ими впечатление.

Рассмотрим отдельные элементы плаката.

Большую роль играет *заголовок*. Он должен быть кратким, образным, запоминающимся. Хорошо воспринимаются заголовки-призывы (например, читайте рассказ М. Шолохова “Судьба человека”). Интригуют читателя и образные заглавия (например, “Буревестник революции” — о М. Горьком). Хотя имя писателя в данном случае не названо, все же здесь верно выражена идея плаката. Ее хорошо уточняют портрет писателя, обложки его произведений.

Плакат, в котором нет иллюстраций, обедняется, не доходит до читателя, смотрится значительно хуже. По сути дела, он превращается в простое объявление об имеющихся книгах. Оживляют композицию иллюстрации, показывающие основных героев произведений, так же, как и копии обложек, они хорошо выделяются на фоне исторических и бытовых сцен. Для того, чтобы раскрыть ведущую тему плаката, достаточно поместить на первом плане один-два крупных рисунка. Их можно смонтировать с несколькими более мелкими. Также рекомендуется использовать иллюстрации к отдельным произведениям или кадры из кинофильмов, видео-, телефильмов, поставленных по мотивам этих произведений. Останавливая внимание читателей на самых интересных эпизодах, они хорошо агитируют за прочтение книги.

Рисунки к художественным произведениям, если они динамичны и выразительны, не требуют никаких подписей. Что же касается иллюстраций к политическим, научно-популярным, естественнонаучным, техническим книгам, то здесь пояснительный текст вполне уместен. Он помогает лучше понять изображаемое.

Следует предостеречь и от излишнего увлечения орнаментом, виньетками, лавровыми ветвями, лентами и другими чисто декоративными элементами, так как они не помогают раскрыть идею темы библиотечно-библиографического плаката, утяжеляют его.

При выборе книг нужно исходить, прежде всего, из читательского *назначения*. Плакат, рассчитанный на подготовленного читателя, может содержать научную, узковедомственную литературу. Для плаката, адресованного широким кругам читателей, более всего подходят популярные книги, излагающие даже самые сложные проблемы в простой и доступной форме.



В состав основной литературы входят прежде всего книги, которые точно, глубоко и всесторонне раскрывают тему плаката. Но библиотеки порой отступают от этого правила. Так, в плакате “В боях за Родину” основное место занимают книги только о героических делах советских партизан, литература же о боевых подвигах Советской Армии и флота дана в дополнениях — в картотеке. Таким образом, здесь подбор основных рекламируемых книг уже, чем тема плаката. Этот смысловой «перекос» еще больше подчеркивает заключительная цитата: *“В серой шинели солдата в битву за Родину шел в песнях воспетый, сердцем крылатый ленинский наш комсомол”*. Разве герои книг “Молодая гвардия”, “Улица младшего сына”, “Это было под Ровно” — солдаты?

Содержание книг не всегда удастся раскрыть только с помощью иллюстраций. Без текстов в плакате никак не обойтись. Однако тексты и иллюстрации должны лишь дополнять друг друга, но не дублировать. То, что можно выразить рисунком, не следует выражать словами.

Чтобы раскрыть в плакате содержание нескольких произведений, вовсе не обязательно аннотировать каждое из них. На книги, посвященные одной проблеме, можно дать общую аннотацию или перечислить ряд вопросов.

Многие тексты библиотекари заимствуют из разных источников, в том числе из песен, стихотворений и других художественных произведений. Если же текст принадлежит самому разработчику плаката, то следует добиваться краткости, четкости и ясности изложения. Необходимо избегать лишних слов, неоправданных повторений.

Все слова надо писать полностью. Не рекомендуются даже общепринятые сокращения, особенно в заглавии. Одна техническая библиотека железной дороги озаглавила свой плакат так: “Техническая реконструкция ж.-д. транспорта”. Было бы лучше если бы аббревиатура была раскрыта.

Аннотации должны отличаться краткостью и выразительностью. Экскурсы в историю создания книги, сведения об авторе чаще всего не оправданы. Иногда вместо аннотации можно

использовать авторитетную оценку того или иного произведения, отзывы выдающихся ученых, деятелей культуры и т. д.

Крупными, выделяющимися буквами пишется только заголовок. Цитаты, если они не принципиально важны для понимания основной идеи рекламируемой книги, и фактические справки даются мелким шрифтом, высотой не более 1 сантиметра. Если плакат заинтересует читателя, он подойдет к нему поближе.

Оформление плаката во многом зависит и от его целевого назначения. Для книг, имеющих большое общественное значение, в плакате лучше привести цитату, характеризующую их идейную направленность.

На оформлении плаката сказывается и содержание рекламируемых книг. Плакат, посвященный роману, поэме или очерку, должен показывать наиболее яркие страницы произведения. Обычно в нем дается краткая аннотация, которая характеризует тему книги, ее художественные достоинства, но ни в коем случае не раскрывает сюжета. Иначе у читателя может сложиться впечатление, что она ему достаточно знакома и нет смысла брать ее.

В плакатах, посвященных научной, производственно-технической литературе, первоочередную роль играют тексты. Они показывают значение поставленных в книге проблем, излагают практические рекомендации. Плакат Ставропольской краевой библиотеки "Чудеса химии" открывается словами М. Горького *"Химия — это область чудес, в ней скрыто счастье человечества, величайшие завоевания разума будут сделаны именно в этой области"*. Внимание читателя сразу привлекает помещенный посередине большой вопросительный знак, на фоне которого дано несколько вопросов. Справа и слева ряд иллюстраций — краткие справки о применении синтетических материалов в различных областях народного хозяйства. Плакат включает схемы и даже чертежи, разъясняющие преимущества того или иного метода работы, приспособления и пр. Это придает еще большую убедительность и наглядность.

В плакате важно не только то, что показывается, но и то, как это художественно оформлено, привлекает ли внимание читателя, убедительно ли воздействует на его ум и сердце. Эффективность

плаката зависит от его доходчивости. Если в нем даны крупные иллюстрации, выполненные яркими красками, четкие, крупные шрифты и минимум текста, материал воспринимается легко. Художественное решение плаката должно быть подчинено образному раскрытию основной идеи. Какова бы ни была композиция плаката, как бы не был выразителен заголовок и рисунок, внимание читателя, в конечном счете, следует перевести на рекомендуемые книги (независимо от того, как они представлены — в виде ли копий обложек, картотеки или списка).

Прежде чем приступить к непосредственному оформлению плаката, необходимо составить его эскиз, подобрать литературу, тексты, иллюстрации. Над композицией приходится много работать, пробуя, совершенствуя и отбрасывая различные варианты. Это лучше всего сделать в эскизе, где можно все легко поправить и изменить. Работая над эскизом, нужно помнить о том, что без творческого отношения к нему, без выдумки и изобретательности нельзя сделать хороший библиотечно-библиографический плакат.

Композиция плаката должна быть простой. Необходимо избегать перегрузки материалом. Нельзя в погоне за красотой рассеивать внимание читателя. Наиболее распространенной является *симметричная композиция* при которой все элементы библиотечно-библиографического плаката равномерно распределены по обеим сторонам вертикальной оси. Тематический центр размещается посередине листа, а иногда в верхней или нижней половине его. Сложнее *несимметричная композиция*. В ней следует учитывать неравномерность восприятия различных частей плаката. Опыт показывает, в частности, что правая сторона листа воспринимается лучше, чем левая. То же самое можно сказать и о верхней части листа по отношению к нижней. Поэтому тематический центр целесообразно размещать в правом верхнем углу, все второстепенное, менее значимое — внизу слева.

Простота и ясность композиции вовсе не означают предельной упрощенности, схематизма, недостатка материала. В то же время следует избегать излишних подробностей, размещения заголовка лесенкой по всему полю плаката, нарочитой сложности в монтаже иллюстраций и т. п. Более всего опасен шаблон. Если

все плакаты будут композиционно однообразны, читатели перестают интересоваться ими. Некоторое однообразие допустимо лишь в серии плакатов на одну тему.

*Методы оформления библиотечно-библиографических плакатов разнообразны.* В большинстве случаев у библиотекарей нет достаточной художественной подготовки. Поэтому в большинстве случаев целесообразно не рисовать самому, а делать плакаты по заказам в художественных мастерских, пользоваться разного рода вспомогательными материалами, применяя методы аппликации, компьютерной графики и т.д.

Много полезного даст внимательное изучение политических, рекламных плакатов. В некоторых случаях можно использовать отдельные элементы плакатов о кинофильмах, созданных по мотивам той или иной книги.

При разработке библиотечно-библиографических плакатов к знаменательным датам существенную помощь оказывают различные календари. Очень полезен “Календарь юбилейных и памятных дат”, издаваемый издательством “Либерея”. Здесь помещаются портреты, рисунки, цитаты, фактические справки, библиографические списки. Значительный интерес представляют региональные (областные, краевые, республиканские) календари, которые выходят практически во всех центральных городах 89 регионов-субъектов Российской Федерации. Интересны также “Календарь женщин”, “Календарь школьника”, где листки, посвященные юбилеям деятелей культуры, науки, искусства представляют собой почти готовые эскизы плакатов. Уместно широко применять различные постеры, в частности, помещаемые в популярных журналах. Рекомендуются использовать почтовые марки — своеобразные политические плакаты малой формы.

Правильный подбор темы, удачные композиционные решения, высокая культура оформления, грамотный отбор литературы для рекламы и рекомендации — все это во многом определяет успех библиотечно-библиографического плаката.

## “ДУМАЙТЕ О РЕКЛАМЕ” (ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ)

В настоящее время, когда средства на развитие библиотек сокращаются, они сами должны искать новые направления своей деятельности, чтобы оптимально использовать имеющиеся ресурсы и постоянно доказывать свою социальную необходимость. Этому способствуют библиотечный маркетинг и его важнейшая составляющая часть: реклама, ибо в основе рекламной деятельности библиотек лежит маркетинговая коммуникация, направленная на поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений о библиотеках, их фондах, ресурсах, продуктах и услугах. Реклама, несомненно, является наиболее заметной частью маркетинговой коммуникации. Главная задача сегодня — помочь библиотекарю освоить технологию всего процесса рекламирования услуг и продукции библиотеки, сделать библиотечную рекламу профессиональной и эффективной. Реклама прежде всего призвана знакомить потребителя с результатами деятельности того или иного предприятия, учреждения. Библиотека предоставляет своим пользователям услуги (выдает документы, справки, проводит дни информации, вечера) и продукцию (библиографические, методические, научные издания). Соответственно, для привлечения к ним внимания нужна реклама.

Информация об услугах, составе фонда дает представление о том, что читатель найдет в библиотеке. Однако пользователя еще интересует, где, когда, как (каким способом) можно получить необходимый документ, услугу. Существенно, например, где расположена библиотека и ее структурное подразделение, которое предоставит читателю издание; где находятся каталоги, картотеки, библиографические указатели, нужный раздел фонда; где проходит мероприятие. Читатель обязательно обратит внимание и на режим работы библиотеки и ее подразделений, выставок. Не всегда обойдется он без разъяснений, с помощью каких средств лучше вести поиск документа — по алфавитному или систематическому каталогам; как пользоваться ЭВМ, другими техническими средствами. Нередко абоненту важно знать, кто проводит мероприятие и кто его участники. Ответы на перечисленные выше

вопросы потенциального пользователя — главное содержание рекламы. Другой ее аспект — побуждение читателя к действию: посещению библиотеки, мероприятию, обращению к справочному аппарату и т.д. Поскольку разные категории читателей владеют неодинаковой суммой знаний о библиотеке, отличаются потребностями в сведениях о ней, для каждой группы следует разрабатывать свою рекламу, учитывающую особенности читательских интересов, систему ценностей, национальные традиции, уровень образования и тому подобное, а также специфику предлагаемых услуг. Необходимо достигать высокого уровня эффективности на всех этапах рекламной деятельности библиотеки: в формулировке задач рекламы, определении бюджета рекламных кампаний, создании рекламных сообщений, выборе средств их распространения. Качество рекламных акций предопределяет их успех в решении комплекса задач: формирование у населения определенного уровня знаний о библиотеке, ее ресурсах, услугах интеллектуальной продукции; определение вида влияния на пользователя (сообщить о существовании услуги или стимулировать ее использование); определение главного потребителя рекламируемой услуги или продукции библиотеки; выделение сегментов рынка, которые необходимо охватить рекламой; изучение потребительского поведения, ответной реакции на рекламу, осведомленности пользователей о предлагаемых услугах.

По результатам социологического исследования, проведенного в 1990-х годах в Улан — Удэ, наиболее эффективна, по мнению 80,7% библиотекарей и 60% студентов, библиотечно-библиографическая реклама на телевидении. Книжным выставкам отдали предпочтение 27,3% библиотечных работников и 55% читателей. К сожалению, ни одна группа респондентов не назвала библиографические указатели. Только 2,5 % опрошенных считают эффективными буклеты, закладки. Почему эти источники рекламной информации оставляют людей равнодушными или просто не доходят до них? На этот вопрос очень важно ответить в процессе практической и научной работы по изучению результативности различных рекламных средств.

Анализируя рекламные тексты, сопоставляя “вчерашие” и сегодняшние рекламные обращения, мы отмечаем быстрое “взросление” библиотечных рекламистов. Совершенствуется стиль обращения, язык рекламы, ее внешнее оформление. Особое значение имеет научно-информационное, библиографическое обеспечение рекламной деятельности библиотечно-библиографических учреждений. В первом издании труда А.В. Мезьер “Словарный указатель по книговедению” (М., 1924) выделены рубрики “Реклама в библиотечном деле” и “Реклама газетная, книготорговая. Книжные объявления” “Реклама в библиотечном деле” определена как метод привлечения читателя к книге. Всего в обеих рубриках перечислено около 10 публикаций. В третьей части второго издания “Словарного указателя...” (М.-Л, 1924) указано уже более ста разнообразных работ. Среди них. Например, цикл статей А. Виленкина, посвященных концентрированной библиотечной рекламе, ее различным средствам и путям развития, материалы об опыте рекламной деятельности в Америке и различных регионах СССР, о журнальной, зрительной, световой, внешней и иной рекламе.

Современный поток литературы о библиотечной рекламе довольно полно отражается в электронной базе данных Информкультуры РГБ. Эта библиотека занимается и библиографированием литературы по общим проблемам рекламной деятельности и маркетинга. НИО библиографии РГБ подготовил, а издательство “Пашков Дом” выпустило библиографический указатель книг на русском и иностранном языках “Реклама. Паблик рилейшенз”, представляющей значительный интерес для библиотекарей, занимающихся рекламной деятельностью. Представительные списки литературы о библиотечной рекламе приведены в монографиях С.Г. Матлиной, Б. Михневой, Г.Л. Цесарской (13, 14).

Важно осознать, что рекламная деятельность библиотеки не сводится к использованию разнообразных средств рекламы. Важным ее направлением является распространение рекламных материалов и обеспечение результативности ее рекламной политики. Эта результативность обеспечивается:

- качеством, насыщенностью, яркостью и разнообразием рекламных сообщений;
- правильным выбором сегментов потребительского рынка, на которые рассчитана реклама;
- выбором форм и методов доведения рекламных сообщений до пользователей;
- анализом результативности отдельных форм и видов рекламы.

Эффективность библиотечной рекламы определяется количеством пользователей библиотеки, ее ресурсов, баз данных, услугами и частотой обращения к ним. Низкая результативность рекламы может быть обусловлена низким качеством и стилем рекламных сообщений.

Библиотечная реклама — не дань моде и имеет не только утилитарное значение, одновременно, это свидетельство того, что библиотека ориентирована на человека. Во Введении мы привели высказывание В.В. Маяковского о рекламе. В заключение нашего разговора хочется продолжить эту цитату поэта, выдающегося мастера творческой рекламы: *“Реклама — это имя вещи. Реклама должна напоминать даже о самой чудесной вещи. Реклама должна быть разнообразием, Выдумкой... Думайте о рекламе!”*



## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### ОСНОВНЫЕ ИЗДАНИЯ

1. *Айзенберг М.* Менеджмент рекламы. — М.: ТОО Интел-Тех, 1993. — 80 с.
2. *Ашервуд Б.* Азбука общения или Паблик рилейшнз библиотеки. — М.: Либерия, 1995. — 176 с.
3. *Валовая М.Д.* Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. — М.: Нива XXI век, 1994. — с. 41—44
4. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов: 14 практических приложений и 200 приемов. — Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. — 110 с.
5. *Волков Н.М.* Основы экономики и организации рекламной деятельности. — М.: Изд-во МГУК, 1991. — 80 с.
6. *Гермогенова Л.Ю.* Эффективная реклама России: практика и рекомендации — М.: Партнер Лтд, 1994. — 252 с.
7. *Гольман И., Добробабенко Н.* Практика рекламы. — Новосибирск: СП «Интербук», 1991. — 142 с.
8. *Зазыкин В.Г.* Психология в рекламе. — М.: ДомоСтрой, 1994. — 64 с.
9. Закон о рекламе / Рос. Газета. — 1995. — 25 июля. — С. 5.
10. Закон об авторском праве и смежных правах // Рос. вестн. — 1993. — №152. — с. 4—6
11. *Зыков О.П.* Рекламные средства библиотечной отрасли. Учебно-метод. пособие. — СПб.: Акад. Культуры, 1996. — 60 с.
12. *Картер Г.* Эффективная реклама. — М.: Прогресс, 1991. — 280 с.
13. *Кромптон А.* Мастерская рекламного текста. Пер с англ. — М.: 1998. — 345 с.
14. *Лебедев А.Н., Бобиков А.К.* Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: 1995. — 189 с.
15. *Матлина С.Г.* Привлекательная библиотека или что может реклама: Практ. пособие. — Изд. 2-е., доп. и перераб. — М.: Либерия. 2000. — 128 с.

16. *Михнева Б., Цесарская Г.Л.* Как сделать рекламу библиотек: Теория. Методика. Практика. — М.: НВЦ «Библиомаркет». 1996. — 220 с. — (Маркетинг некоммерческих организаций).

17. *Музыкант В.П.* Теория и практика современной рекламы. В 2-х ч. — М., 1998.

18. Продвижение библиотечной продукции и услуг. Библиотечная реклама // *Справочник библиотекаря*. — СПб., 2000. — С. 261 — 271.

19. Реклама от «А» до «Я»: словарь рекламных терминов. — М.: Изд-во Казанского ун-та. 1992. — 989 с.

20. *Сендвидж Ч. и др.* Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс. 1989. — 630 с

21. Современная реклама: пер. с англ. — Тольятти: Изд-во «Дом Довгань». 1995. — 704 с.

22. *Фесенко О.* Реклама в книгоиздании. — Обнинск, 1996. — 72 с.

#### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

23. *Аникина Н.* Реклама как часть маркетинга // *Библиотека*. — 1994. — № 3. — С. 34—37.

24. *Клюев В.К.* Фандрейзинг в условиях библиотеки // *Библиография*. — 2000. — №2. — с.51—55.

25. *Козлова Е.* Привлечь спонсора — дело нелегкое: Благотворительность // *Библиотека*. — 2000. — №4 — с.69—71.

26. Концепция маркетинга для публичных библиотек / Сост. Борхард П. И др. — М.: НВЦ «Библиомаркет», 1993 — 144 с.

27. *Коптяева М.В.* Учиться просить деньги // *Библиография*. — 2000. — №2 — с.56—59.

28. *Лебедев А.Н. Бобиков А.К.* Экспериментальная психология в российской рекламе — М.: 1995. — 189 с.

29. *Лютикова Г.В.* Реклама — искусство! // *Культура в современном мире*. — Вып. 1 — М, 1995 — с. 83—8 .

30. *Орлова Е.* Реклама библиотеки: реальность и возможности: метод. рекомендации — Красноярск, 1993 — 24 с.

31. *Осипова И.П.* Научимся рекламировать библиотеку // *Мир библиотек сегодня* — Вып. 1 — М, 1997 — с. 72—77.

32. *Победаш Н.* «Поставить всех в известность о себе»: Реклама // Библиотека. — 2000. — №6 — с. 12—14.

33. Рекламная кампания издательства // Энциклопедия книжного дела. — М, 1998. — С. 433—444.

34. *Уварова Л.В.* Реклама — важный элемент информационных услуг. — М, 1993. — 174 с.

35. *Цесарская Г.Л.* О фирменном стиле // Библиотека. — 1997. — №1 — с. 32—34.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

**ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН О РЕКЛАМЕ**  
*Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года*

**Глава 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

**Статья 1. Цели и сфера применения настоящего Федерального закона**

1. Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг (далее — товары) Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

Целями настоящего Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

2. Настоящий Федеральный закон применяется и в тех случаях, когда действия, совершаемые за пределами Российской Федерации юридическими лицами или гражданами Российской Федерации в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение юридических или физических лиц на территории Российской Федерации либо влекут за собой иные отрицательные последствия на рынках товаров Российской Федерации.

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства — индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории Российской Федерации.

4. Настоящий Федеральный закон не распространяется на политическую рекламу.

5. Настоящий Федеральный закон не распространяется на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

## **Статья 2. Основные понятия**

В целях настоящего Федерального закона применяются следующие основные понятия:

- **реклама** — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;
- **ненадлежащая реклама** — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации;
- **контрреклама** — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;
- **рекламодатель** — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;
- **рекламопроизводитель** — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- **рекламораспространитель** — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;
- **потребители рекламы** — юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

### **Статья 3. Законодательство Российской Федерации о рекламе**

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов.

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с настоящим Федеральным законом.

### **Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу**

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторские права и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством Российской Федерации.

## **Глава II. ОБЩИЕ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ**

### **Статья 5. Общие требования к рекламе**

1. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения.

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио — и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки “на правах рекламы”) не допускается.

Если радио-, теле-, видео-, аудио — и кинопродукция, а также печатная продукция распространяются частями (сериями), сообщения о рекламе также должны повторяться соответственно количеству частей (серий).

Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.

2. Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

3. Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама

товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации, не допускается.

Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию.

4. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой “подлежит обязательной сертификации”.

5. Использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

6. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

7. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

#### **Статья 6. Недобросовестная реклама**

Недобросовестной является реклама, которая:

- дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также



содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);

- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Недобросовестная реклама не допускается.

### *Статья 7. Недостоверная реклама*

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;
- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;
- стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;
- дополнительных условий оплаты;
- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;
- исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;
- прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;
- официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;
- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;

- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
  - статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;
  - ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;
  - использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов “самый”, “только”, “лучший”, “абсолютный”, “единственный” и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;
  - сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
  - ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
  - фактического размера спроса на товар;
  - информации о самом рекламодателе.
- Недостоверная реклама не допускается.

### *Статья 8. Незтичная реклама*

1. Незтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
- порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;
- порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Незтичная реклама не допускается.

2. Физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве или о распространении рекламы, содержащей сведения,

порочающие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе обратиться за защитой нарушенных прав соответственно в суд или в арбитражный суд в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, а также вправе требовать от рекламодателя опровержения такой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

#### **Статья 9. Заведомо ложная реклама**

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Заведомо ложная реклама не допускается.

#### **Статья 10. Скрытая реклама**

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио — и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются.

#### **Статья 11. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах**

1. В радио — и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

- детские и религиозные передачи;
- образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд;
- радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей;
- транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным законом “О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации”;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее чем 15 минут;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, более чем два раза.

2. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом “бегущей строки”, ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра.

3. Распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем две минуты в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания.

4. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 25 процентов объема вещания в течение суток.

#### **Статья 12. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях**

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 процентов объема одного номера периодического печатного издания.

#### **Статья 13. Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании**

1. Прерывать рекламой демонстрацию фильма, за исключением прерывов между сериями (частями), в кино — и видеообслуживании не допускается.

2. При справочном телефонном обслуживании реклама может предоставляться только после сообщения справки (справок), запрашиваемой абонентом.

3. При платном справочном телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться только с согласия абонента. Стоимость такой рекламы не должна включаться в стоимость запрашиваемых абонентом справок.

#### **Статья 14. Особенности наружной рекламы**

1. Распространение рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях может осуществляться в виде плакатов, стендов,

световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения (наружная реклама) в порядке, предусмотренном пунктами 2 и 3 настоящей статьи. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

2. Распространение наружной рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления, согласованного с:

- соответствующим органом управления автомобильных дорог, а также с территориальным подразделением государственной автомобильной инспекции федерального исполнительного органа внутренних дел — в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог — за пределами территории городских и сельских поселений;
- территориальным подразделением государственной автомобильной инспекции федерального исполнительного органа внутренних дел — на территориях городских и сельских поселений;
- соответствующим органом управления железными дорогами — в полосе отвода железных дорог.

За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы с учетом требований, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи, взимается плата в порядке и в размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного самоуправления по согласованию с соответствующими органами, указанными в настоящем пункте. При этом размер платы не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение наружной рекламы, определению мест ее распространения и контролю за состоянием наружной рекламы и технических средств ее стабильного территориального размещения.

3. Распространение наружной рекламы путем установки на территории (в том числе на территориях памятников культуры, ритуальных объектов, охраняемых природных комплексов), здании, сооружении и ином объекте, а также определение размера и порядка внесения платы за распространение указанной рекламы осуществляются на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лица, обладающего вещными правами на имущество, и при наличии разрешения, предусмотренного пунктом 2 настоящей статьи.

### **Статья 15. Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях**

1. Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих вещными правами на это имущество.

Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения.

2. Распространение рекламы на почтовых отправлениях осуществляется только с разрешения федерального органа исполнительной власти, в компетенцию которого входят вопросы почтовой связи. Порядок выдачи разрешений и размер взимаемой за это платы определяются указанным органом. При этом данная плата не должна превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение рекламы. Плата вносится в федеральный бюджет в полном объеме.

### **Статья 16. Особенности рекламы отдельных видов товаров**

1. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна:

- содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курение имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;
- дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;
- обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года;

- распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;
- распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;
- распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них.

Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее чем три секунды эфирного времени, при распространении рекламы другими способами — не менее пяти процентов рекламной площади (пространства).

2. Реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии разрешения на оказание таких услуг, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения, не допускается, в том числе и в случаях получения патентов на изобретения в указанной области.

Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальной подготовки, допускается с учетом требований, предусмотренных абзацем первым настоящего пункта, только в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

3. Не допускается реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением рекламы боевого и служебного оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, а также разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного.

Не допускается реклама разрешенного гражданского оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного

назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, если указанная реклама прямо или косвенно раскрывает технологию производства, способы боевого и специального применения оружия, вооружения и военной техники.

Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного, допускается только в периодических печатных изданиях, специализирующихся на распространении рекламы, а также в иных периодических печатных изданиях, предназначенных для пользователей разрешенного гражданского оружия, и в местах применения охотничьего и спортивного оружия.

Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия в электронных средствах массовой информации допускается только после 22 часов местного времени.

Реклама боевого и служебного оружия, а также вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, допускается только в изданиях, указанных в Законе Российской Федерации "Об оружии", а также на специализированных выставках или на ярмарках-продажах, проводимых в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации.

#### **Статья 17. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг**

При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг не допускается:

- приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;
- гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям;
- рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;



- представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;
- умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.

### *Статья 18. Социальная реклама*

1. Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

2. Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется предусмотренными законодательством льготами.

3. Рекламораспространители — организации средств массовой информации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год, используемого в пределах, установленных для рекламы законодательством Российской Федерации о рекламе.

Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы.

Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема производства ими рекламы.

Условия, касающиеся времени размещения и средств распространения социальной рекламы, предложенные рекламодателем, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодаделец обращается

к рекламораспространителю не позднее чем за месяц до предполагаемого срока распространения социальной рекламы.

Оплата производства, размещения и распространения социальной рекламы производится на основании договора.

В случае превышения объема заказов на производство, размещение и распространение социальной рекламы над установленными для такой рекламы лимитами эфирного времени, основной печатной площади, объема производства, размещения и распространения и при возникновении споров очередность производства, размещения и распространения социальной рекламы определяется в порядке получения рекламопроизводителем, рекламораспространителем оферт рекламодателей.

4. Какие-либо действия рекламопроизводителей и рекламораспространителей, препятствующие производству, размещению и распространению социальной рекламы в пределах, установленных пунктом 3 настоящей статьи, не допускаются. В случае совершения таких действий они подлежат обжалованию в суд в установленном порядке.

#### **Статья 19. Спонсорство**

Под спонсорством в целях настоящего Федерального закона понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый — соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

#### **Статья 20. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы**

1. При производстве, размещении и распространении рекламы в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта не допускаются:

- дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним несовершеннолетних;

- внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;
- привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров даст обратный эффект;
- размещение в рекламе текстовой, визуальной или звуковой информации, показывающих несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
- уменьшение необходимого уровня навыков использования товара у несовершеннолетних. При этом в случае, если результаты использования товара показаны или описаны, реклама должна давать информацию о том, что реально достижимо для несовершеннолетних той возрастной группы, для которой предназначен товар;
- создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетнего, в частности путем применения слов “только”, “всего” и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

2. Текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, не допускается.

### **Глава III. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ, РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ**

#### **Статья 21. Сроки хранения материалов, содержащих рекламу**

Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы.

**Статья 22. Предоставление рекламной информации для производства и распространения рекламы**

1. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель в этом случае обязан предоставлять документальные подтверждения достоверности рекламной информации.

2. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара, а также при рекламе самого рекламодателя последний обязан предоставлять, а рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать предъявления соответствующей лицензии либо ее надлежаще заверенной копии.

**Статья 23. Обязанность рекламопроизводителя информировать рекламодателя об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства Российской Федерации о рекламе**

Рекламопроизводитель обязан своевременно информировать рекламодателя о том, что соблюдение требований последнего при производстве рекламы может привести к нарушению законодательства Российской Федерации о рекламе.

Если рекламодатель, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение рекламопроизводителя, не изменит свое требование (требования) к рекламе, либо не представит по требованию рекламопроизводителя документальное подтверждение достоверности предоставляемой для производства рекламы информации, либо не устранил иные обстоятельства, которые могут сделать рекламу ненадежной, рекламопроизводитель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если договором не предусмотрено иное.

**Статья 24. Предоставление информации органам исполнительной власти**

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители обязаны по требованию федеральных органов исполнительной власти (их территориальных органов), на которые возложен контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в установленный срок предоставлять достоверные документы, объяснения в устной или письменной форме, видео- и звукозаписи, а также иную

информацию, необходимую для осуществления предусмотренных настоящим Федеральным законом полномочий.

#### **Статья 25. Публичное предложение о заключении договора в рекламе**

1. Последствия признания рекламы приглашением делать оферты либо публичной офертой (публичное предложение о заключении договора в рекламе) определяются в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации.

2. Рекламодатель обязан указать срок действия как рекламы, выступающей в качестве приглашения делать оферты, если в рекламе сообщается хотя бы одно из существенных условий, так и рекламы, выступающей в качестве публичной оферты.

3. Если рекламодатель уклоняется от заключения договора после получения в установленном порядке акцепта лица, которому адресована публичная оферта, это лицо вправе обратиться в суд, арбитражный суд с требованиями о заключении договора и о возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя от заключения договора.

### **Глава IV. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ И САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ**

#### **Статья 26. Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы**

1. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) осуществляет в пределах своей компетенции государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе. Этот орган (его территориальные органы);

- предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы, допущенные юридическими и физическими лицами;
- направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, решений об осуществлении контррекламы;

- направляет материалы о нарушениях законодательства Российской Федерации о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;
- направляет в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы,

2. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) вправе предъявлять иски в суды, арбитражные суды, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе и о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой.

3. При предъявлении исков в суды, арбитражные суды федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы освобождаются от уплаты государственной пошлины.

4. Федеральные органы исполнительной власти, уполномоченные в соответствии с законодательством Российской Федерации осуществлять в пределах своей компетенции функции по защите прав потребителей и пресечению недобросовестной конкуренции, вправе заключать с рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламодателями соглашения о соблюдении ими правил и обычаев рекламной практики.

### **Статья 27. Право доступа к информации**

1. Сотрудники федерального антимонопольного органа (его территориальных органов) в целях выполнения возложенных на этот орган функций по контролю за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе имеют право беспрепятственного доступа ко всем необходимым документам и другим материалам рекламоделателей, рекламопроизводителей и рекламодателей.

2. Сведения, составляющие коммерческую тайну и полученные лицами, указанными в пункте 1 настоящей статьи, разглашению не подлежат.

В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну, причиненные убытки подлежат возмещению федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом) в порядке, установленном законодательством.

3. Лица, указанные в пункте 1 настоящей статьи, допускаются в организации, осуществляющие деятельность, связанную с использованием сведений, составляющих государственную тайну, в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

### **Статья 28. Права органов саморегулирования в области рекламы**

1. Органы саморегулирования в области рекламы — общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц:

- привлекаются к участию в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов и иных нормативных правовых актов;
- проводят независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе и направляют соответствующие рекомендации рекламодателям, Рекламопроизводителям и Рекламораспространителям;
- привлекаются федеральным антимонопольным органом (его территориальными органами) при осуществлении им контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе;
- направляют в органы прокуратуры материалы и обращаются в федеральные органы исполнительной власти в связи с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Органы саморегулирования в области рекламы вправе предъявлять в установленном порядке иски в суд, арбитражный суд в интересах потребителей рекламы, в том числе неопределенного круга потребителей рекламы, в случае нарушения их прав, предусмотренных законодательством Российской Федерации о рекламе.

При удовлетворении иска в отношении неопределенного круга потребителей рекламы суд или арбитражный суд обязывает правонарушителя довести решение суда или арбитражного суда до сведения указанных потребителей через средства массовой информации или иным способом в установленный им срок.

## **Глава V. КОНТРРЕКЛАМА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НЕНАДЛЕЖАЩУЮ РЕКЛАМУ**

### **Статья 29. Контрреклама**

1. В случае установления факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе нарушитель обязан осуществить контррекламу в срок, установленный федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом), вынесшим решение об осуществлении контррекламы. При этом нарушитель несет расходы по контррекламе в полном объеме.

2. В случае, если контрреклама не осуществлена нарушителем в установленный срок, федеральный антимонопольный орган (его территориальный орган), принявший решение о проведении контррекламы, вправе принять решение о полном или частичном приостановлении рекламы нарушителя до дня завершения распространения им контррекламы.

При этом орган, принявший решение о полном или частичном приостановлении рекламы нарушителя, обязан незамедлительно поставить об этом в известность все стороны договоров с нарушителем на производство, размещение и распространение его рекламы.

3. Контрреклама осуществляется посредством того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама. Содержание контррекламы согласовывается с федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом), который установил факт нарушения и принял соответствующее решение о его исправлении.

В отдельных случаях по решению федерального антимонопольного органа (его территориального органа), который принял решение о проведении контррекламы, допускается замена средства распространения, характеристик продолжительности, пространства, места и порядка осуществления контррекламы.

### **Статья 30. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя**

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части содержания информации,



предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы.

Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

### **Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе**

1. Юридические лица или граждане (рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители) за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе несут гражданско-правовую ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

Истцы по искам о возмещении вреда, причиненного ненадлежащей рекламой здоровью, имуществу, чести, достоинству и деловой репутации, освобождаются от уплаты государственной пошлины.

2. Ненадлежащая реклама, или отказ от контррекламы, или непредоставление в установленный срок сведений по требованию федерального антимонопольного органа (его территориального органа) влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа в размере до 200 минимальных размеров оплаты труда, установленных федеральным законом.

Ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Заведомо ложная реклама, совершенная с целью получить прибыль (доход) и причинившая существенный ущерб государственным или общественным интересам либо охраняемым законом правам и интересам граждан, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) вправе налагать штрафы на рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей за неисполнение в срок предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и решений об осуществлении контррекламы в размере до 5000 минимальных размеров оплаты труда, установленных федеральным законом.

Сумма штрафа, уплаченная рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем в соответствии с настоящим Федеральным законом, зачисляется в соответствующие бюджеты в следующем соотношении:

40 процентов — в федеральный бюджет;

60 процентов — в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель — рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель.

Взыскание штрафа производится в судебном порядке, если уплата штрафа не произведена добровольно.

Уплата штрафа не освобождает рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе или от исполнения решения об осуществлении контррекламы.

4. Рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель вправе обратиться в суд, арбитражный суд с заявлением о признании недействительным полностью или частично предписания или решения федерального антимонопольного органа (его территориального органа) в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Подача указанного заявления не приостанавливает исполнение предписания или решения федерального антимонопольного органа (его территориального органа), если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения названных актов.

## **Глава VI. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

### **Статья 32. Международные договоры Российской Федерации в области рекламы**

Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила о рекламе, чем те, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, то применяются правила международного договора.

### **Статья 33. О введении в действие настоящего федерального закона**

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

2. Действие пункта 1 статьи 16 настоящего Федерального закона в отношении рекламы алкогольных напитков, табака и табачных изделий в телепрограммах с 1 января 1996 года отменяется, и реклама этих товаров в телепрограммах с этого момента не допускается.

3. Предложить Президенту Российской Федерации привести в соответствие с настоящим Федеральным законом изданные им нормативные правовые акты.

4. Поручить Правительству Российской Федерации:  
подготовить предложения о приведении законодательных актов Российской Федерации в соответствие с настоящим Федеральным законом;  
привести в соответствие с настоящим Федеральным законом нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации.

*Президент Российской Федерации Б.ЕЛЬЦИН. Москва, Кремль.  
18 июля 1995 года. № 108-ФЗ*

## **ЗАКОН ОБ АВТОРСКОМ ПРАВЕ И СМЕЖНЫХ ПРАВАХ**

*(в редакции Федерального закона от 19.07.95 № 110-ФЗ)*

### **Раздел I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

#### **Статья 1. Предмет регулирования**

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства (авторское право), фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания (смежные права).

#### **Статья 2. Законодательство Российской Федерации об авторском праве и смежных правах**

Законодательство Российской Федерации об авторском праве и смежных правах состоит из настоящего Закона, являющегося частью гражданского законодательства Российской Федерации и действующего на всей территории Российской Федерации, издаваемых в соответствии с настоящим Законом других актов законодательства Российской Федерации, Закона Российской Федерации "О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных", а также принимаемых на основе настоящего Закона законодательных актов республик в составе Российской Федерации.

#### **Статья 3. Международные договоры**

Если международным договором, в котором участвует Российская Федерация, установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются правила международного договора.

#### **Статья 4. Основные понятия**

Для целей настоящего Закона указанные ниже термины имеют следующее значение:

- **автор** — физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение;

- **аудиовизуальное произведение** — произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой кадров (с сопровождением или без сопровождения их звуком), предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств; аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения и все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле- и видеофильмы, диафильмы и слайдфильмы и тому подобные произведения), независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации;

- **база данных** — объективная форма представления и организации совокупности данных (статей, расчетов и так далее), систематизированных таким образом, чтобы эти данные могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ);

- **воспроизведение произведения** — изготовление одного или более экземпляров произведения или его части в любой материальной форме, в том числе в форме звуко- и видеозаписи, изготовление в трех измерениях одного или более экземпляров двухмерного произведения и в двух измерениях — одного или более экземпляров трехмерного произведения; запись произведения в память ЭВМ также является воспроизведением;

- **воспроизведение фонограммы** — изготовление одного или более экземпляров фонограммы или ее части на любом материальном носителе;

- **запись** — фиксация звуков и (или) изображений с помощью технических средств в какой-либо материальной форме, позволяющей осуществлять их неоднократное восприятие, воспроизведение или сообщение;

- **изготовитель аудиовизуального произведения** — физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за изготовление такого произведения; при отсутствии доказательств иного изготовителем аудиовизуального произведения признается физическое или юридическое лицо, имя или наименование которого обозначено на этом произведении обычным образом;

- **изготовитель фонограммы** — физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за первую звуковую запись исполнения или иных звуков; при отсутствии доказательств иного изготовителем фонограммы признается физическое или юридическое лицо, имя или наименование которого обозначено на этой фонограмме и (или) на содержащем ее футляре обычным образом;

- **исполнение** — представление произведений, фонограмм, исполнений, постановок посредством игры, декламации, пения, танца в живом исполнении или с помощью технических средств (телерадиовещания, кабельного телевидения и иных технических средств); показ кадров аудиовизуального произведения в их последовательности (с сопровождением или без сопровождения звуком);

- **исполнитель** — актер, певец, музыкант, танцор или иное лицо, которое играет роль, читает, декламирует, поет, играет на музыкальном инструменте или иным образом исполняет произведения литературы или искусства (в том числе эстрадный, цирковой или кукольный номер), а также режиссер-постановщик спектакля и дирижер;

- **обнародование произведения** — осуществленное с согласия автора действие, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, передачи в эфир или иным способом;

- **опубликование (выпуск в свет)** — выпуск в обращение экземпляров произведения, фонограммы с согласия автора произведения, производителя фонограммы в количестве, достаточном для удовлетворения разумных потребностей публики исходя из характера произведения, фонограммы;

- **передача в эфир** — сообщение произведений, фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания для всеобщего сведения (включая показ или исполнение)

посредством их передачи по радио или телевидению (за исключением кабельного телевидения). При передаче произведений, фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания в эфир через спутник под передачей в эфир понимается прием сигналов с наземной станции на спутник и передача сигналов со спутника, посредством которых произведения, фонограммы, исполнения, постановки, передачи организаций эфирного или кабельного вещания могут быть доведены до всеобщего сведения независимо от фактического приема их публикой;

- **передача** организации эфирного или кабельного вещания — передача, созданная самой организацией эфирного или кабельного вещания, а также по ее заказу за счет ее средств другой организацией;

- **показ произведения** — демонстрация оригинала или экземпляра произведения непосредственно или на экране с помощью пленки, диапозитива, телевизионного кадра или иных технических средств, а также демонстрация отдельных кадров аудиовизуального произведения без соблюдения их последовательности;

- **последующая передача в эфир** — последующая передача в эфир ранее переданных в эфир произведений, фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания;

- **программа для ЭВМ** — объективная форма представления совокупности данных и команд, предназначенных для функционирования ЭВМ и других компьютерных устройств с целью получения определенного результата, включая подготовительные материалы, полученные в ходе разработки программы для ЭВМ, и порождаемые ею аудиовизуальные отображения;

- **произведение декоративно-прикладного искусства** — двухмерное или трехмерное произведение искусства, перенесенное на предметы практического пользования, включая произведение художественного промысла или произведение, изготавливаемое промышленным способом;

- **публичный показ**, публичное исполнение или сообщение для всеобщего сведения — любые показ, исполнение или сообщение произведений, фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания непосредственно либо с помощью

технических средств в месте, открытом для свободного посещения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, независимо от того, воспринимаются ли произведения, фонограммы, исполнения, постановки, передачи организаций эфирного или кабельного вещания в месте их сообщения или в другом месте одновременно с сообщением произведений, фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания;

- **режиссер** — постановщик спектакля — лицо, осуществившее постановку театрального, циркового, кукольного, эстрадного или иного спектакля (представления);

- **репродуцирование** (репрографическое воспроизведение) — факсимильное воспроизведение в любых размере и форме одного или более экземпляров оригиналов или копий письменных и других графических произведений путем фотокопирования или с помощью других технических средств, иных, чем издание; репрографическое воспроизведение не включает в себя хранение или воспроизведение указанных копий в электронной (включая цифровую), оптической или иной машиночитаемой форме;

- **сдавать в прокат (внаем)** — предоставлять экземпляр произведения или фонограммы во временное пользование в целях извлечения прямой или косвенной коммерческой выгоды;

- **сообщать** — показывать, исполнять, передавать в эфир или совершать иное действие (за исключением распространения экземпляров произведения или фонограммы), посредством которого произведения, фонограммы, исполнения, постановки, передачи организаций эфирного или кабельного вещания становятся доступными для слухового и (или) зрительного восприятия, независимо от их фактического восприятия публикой;

- **сообщать для всеобщего сведения по кабелю** — сообщать произведения, фонограммы, исполнения, постановки, передачи организаций эфирного или кабельного вещания для всеобщего сведения посредством кабеля, провода, оптического волокна или с помощью аналогичных средств;



- **фонограмма** — любая исключительно звуковая запись исполнений или иных звуков;
- **экземпляр произведения** — копия произведения, изготовленная в любой материальной форме;
- **экземпляр фонограммы** — копия фонограммы на любом материальном носителе, изготовленная непосредственно или косвенно с фонограммы и включающая все звуки или часть звуков, зафиксированных в этой фонограмме.

## **Раздел II. АВТОРСКОЕ ПРАВО**

### **Статья 5. Сфера действия авторского права**

1. В соответствии с настоящим Законом авторское право распространяется:

- на произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме на территории Российской Федерации, независимо от гражданства авторов и их правопреемников;
- на произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме за пределами Российской Федерации, и признается за авторами — гражданами Российской Федерации и их правопреемниками;
- на произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме за пределами Российской Федерации, и признается за авторами (их правопреемниками) — гражданами других государств в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

2. Произведение также считается опубликованным в Российской Федерации, если в течение 30 дней после даты первого опубликования за пределами Российской Федерации оно было опубликовано на территории Российской Федерации.

3. При предоставлении на территории Российской Федерации охраны произведению в соответствии с международными договорами Российской Федерации автор произведения определяется по закону

государства, на территории которого имел место юридический факт, послуживший основанием для обладания авторским правом.

### **Статья 6. Объект авторского права. Общие положения**

1. Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также от способа его выражения.

2. Авторское право распространяется как на обнародованные произведения, так и на необнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме:

- *письменной* (рукопись, машинопись, нотная запись и так далее);
- устной (публичное произнесение, публичное исполнение и так далее);
- *звуко- или видеозаписи* (механической, магнитной, цифровой, оптической и так далее);
- *изображения* (рисунок, эскиз, картина, план, чертеж, кино-, теле-, видео- или фотокадр и так далее);
- *объемно-пространственной* (скульптура, модель, макет, сооружение и так далее);
- в других формах.

3. Часть произведения (включая его название), которая удовлетворяет требованиям пункта 1 настоящей статьи и может использоваться самостоятельно, является объектом авторского права.

4. Авторское право не распространяется на идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты.

5. Авторское право на произведение не связано с правом собственности на материальный объект, в котором произведение выражено.

Передача права собственности на материальный объект или права владения материальным объектом сама по себе не влечет передачи каких-либо авторских прав на произведение, выраженное в этом объекте, за исключением случаев, предусмотренных статьей 17 настоящего Закона.

## **Статья 7. Произведения, являющиеся объектами авторского права**

1. Объектами авторского права являются:

- литературные произведения (включая программы для ЭВМ); драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения; хореографические произведения и пантомимы; музыкальные произведения с текстом или без текста; аудиовизуальные произведения (кино-, теле- и видеофильмы, слайдфильмы, диафильмы и другие кино- и телепроизведения);

- произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства; произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства; произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства; фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии; географические, геологические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и к другим наукам; другие произведения.

2. Охрана программ для ЭВМ распространяется на все виды программ для ЭВМ (в том числе на операционные системы), которые могут быть выражены на любом языке и в любой форме, включая исходный текст и объектный код.

3. К объектам авторского права также относятся: производные произведения (переводы, обработки, аннотации, рефераты, резюме, обзоры, инсценировки, аранжировки и другие переработки произведений науки, литературы и искусства); сборники (энциклопедии, антологии, базы данных) и другие составные произведения, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда.

Производные произведения и составные произведения охраняются авторским правом независимо от того, являются ли объектами авторского права произведения, на которых они основаны или которые они включают.

### **Статья 8. Произведения, не являющиеся объектами авторского права**

Не являются объектами авторского права: официальные документы (законы, судебные решения, иные тексты законодательного, административного и судебного характера), а также их официальные переводы;

- государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и иные государственные символы и знаки);
- произведения народного творчества; сообщения о событиях и фактах, имеющие информационный характер.

### **Статья 9. Возникновение авторского права. Презумпция авторства**

1. Авторское право на произведение науки, литературы и искусства возникает в силу факта его создания. Для возникновения и осуществления авторского права не требуется регистрации произведения, иного специального оформления произведения или соблюдения каких-либо формальностей.

Обладатель исключительных авторских прав для оповещения о своих правах вправе использовать знак охраны авторского права, который помещается на каждом экземпляре произведения и состоит из трех элементов: латинской буквы "С" в окружности: С; имени (наименования) обладателя исключительных авторских прав; года первого опубликования произведения.

2. При отсутствии доказательств иного автором произведения считается лицо, указанное в качестве автора на оригинале или экземпляре произведения.

3. При опубликовании произведения анонимно или под псевдонимом (за исключением случая, когда псевдоним автора не оставляет сомнения в его личности) издатель, имя или наименование которого обозначено на произведении, при отсутствии доказательств иного считается представителем автора в соответствии с настоящим Законом и в этом качестве имеет право защищать права автора и обеспечивать их осуществление. Это положение действует до тех пор, пока автор такого произведения не раскроет свою личность и не заявит о своем авторстве.

### **Статья 10. Соавторство**

1. Авторское право на произведение, созданное совместным творческим трудом двух или более лиц (соавторство), принадлежит соавторам совместно независимо от того, образует ли такое произведение одно неразрывное целое или состоит из частей, каждая из которых имеет самостоятельное значение.

Часть произведения признается имеющей самостоятельное значение, если она может быть использована независимо от других частей этого произведения.

Каждый из соавторов вправе использовать созданную им часть произведения, имеющую самостоятельное значение, по своему усмотрению, если иное не предусмотрено соглашением между ними.

2. Право на использование произведения в целом принадлежит соавторам совместно. Взаимоотношения соавторов могут определяться соглашением между ними.

Если произведение соавторов образует одно неразрывное целое, то ни один из соавторов не вправе без достаточных к тому оснований запретить использование произведения.

### **Статья 11. Авторское право составителей сборников и других составных произведений**

1. Автору сборника и других составных произведений (составителю) принадлежит авторское право на осуществленные им подбор или расположение материалов, представляющие результат творческого труда (составительство).

Составитель пользуется авторским правом при условии соблюдения им прав авторов каждого из произведений, включенных в составное произведение.

Авторы произведений, включенных в составное произведение, вправе использовать свои произведения независимо от составного произведения, если иное не предусмотрено авторским договором.

Авторское право составителя не препятствует другим лицам осуществлять самостоятельный подбор или расположение тех же материалов для создания своих составных произведений.

2. Издателю энциклопедий, энциклопедических словарей, периодических и продолжающихся сборников научных трудов, газет, журналов и других периодических изданий принадлежат исключительные права на использование таких изданий. Издатель вправе при любом использовании таких изданий указывать свое наименование либо требовать такого указания.

Авторы произведений, включенных в такие издания, сохраняют исключительные права на использование своих произведений независимо от издания в целом.

### **Статья 12. Авторское право переводчиков и авторов других производных произведений**

1. Переводчикам и авторам других производных произведений принадлежит авторское право на осуществленные ими перевод, переделку, аранжировку или другую переработку.

Переводчик и автор другого производного произведения пользуется авторским правом на созданное им произведение при условии соблюдения им прав автора произведения, подвергшегося переводу, переделке, аранжировке или другой переработке.

2. Авторское право переводчиков и авторов других производных произведений не препятствует иным лицам осуществлять свои переводы и переработки тех же произведений.

### **Статья 13. Авторское право на аудиовизуальные произведения**

1. Авторами аудиовизуального произведения являются:

режиссер-постановщик; автор сценария (сценарист); автор музыкального произведения (с текстом или без текста), специально созданного для этого аудиовизуального произведения (композитор).

2. Заключение договора на создание аудиовизуального произведения влечет за собой передачу авторами этого произведения изготовителю аудиовизуального произведения исключительных прав на воспроизведение, распространение, публичное исполнение, сообщение по кабелю для всеобщего сведения, передачу в эфир или любое другое публичное сообщение аудиовизуального произведения, а также на субтитрование и дублирование текста аудиовизуального произведения,

если иное не предусмотрено в договоре. Указанные права действуют в течение срока действия авторского права на аудиовизуальное произведение.

Изготовитель аудиовизуального произведения вправе при любом использовании этого произведения указывать свое имя или наименование либо требовать такого указания.

3. При публичном исполнении аудиовизуального произведения автор музыкального произведения (с текстом или без текста) сохраняет право на вознаграждение за публичное исполнение его музыкального произведения.

4. Авторы произведений, вошедших составной частью в аудиовизуальное произведение, как существовавших ранее (автор романа, положенного в основу сценария, и другие), так и созданных в процессе работы над ним (оператор — постановщик, художник-постановщик и другие), пользуются авторским правом каждый на свое произведение.

#### **Статья 14. Авторское право на служебные произведения**

1. Авторское право на произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя (служебное произведение), принадлежит автору служебного произведения.

2. Исключительные права на использование служебного произведения принадлежат лицу, с которым автор состоит в трудовых отношениях (работодателю), если в договоре между ним и автором не предусмотрено иное.

Размер авторского вознаграждения за каждый вид использования служебного произведения и порядок его выплаты устанавливаются договором между автором и работодателем.

3. Работодатель вправе при любом использовании служебного произведения указывать свое наименование либо требовать такого указания.

4. На создание в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя энциклопедий, энциклопедических словарей, периодических и продолжающихся сборников научных трудов, газет, журналов и других периодических изданий (пункт 2

статьи 11 настоящего Закона) положения настоящей статьи не распространяются.

### **Статья 15. Личные неимущественные права**

1. Автору в отношении его произведения принадлежат следующие личные неимущественные права:

- право признаваться автором произведения (право авторства); право использовать или разрешать использовать произведение под подлинным именем автора, псевдонимом либо без обозначения имени, то есть анонимно (право на имя);
- право обнародовать или разрешать обнародовать произведение в любой форме (право на обнародование), включая право на отзыв;
- право на защиту произведения, включая его название, от всякого искажения или иного посягательства, способного нанести ущерб чести и достоинству автора (право на защиту репутации автора).

2. Автор имеет право отказаться от ранее принятого решения об обнародовании произведения (право на отзыв) при условии возмещения пользователю причиненных таким решением убытков, включая упущенную выгоду. Если произведение уже было обнародовано, автор обязан публично оповестить о его отзыве. При этом он вправе изъять за свой счет из обращения ранее изготовленные экземпляры произведения. При создании служебных произведений положения настоящего пункта не применяются.

3. Личные неимущественные права принадлежат автору независимо от его имущественных прав и сохраняются за ним в случае уступки исключительных прав на использование произведения.

### **Статья 16. Имущественные права**

1. Автору в отношении его произведения принадлежат исключительные права на использование произведения в любой форме и любым способом.

2. Исключительные права автора на использование произведения означают право осуществлять или разрешать следующие действия:

- воспроизводить произведение (право на воспроизведение); распространять экземпляры произведения любым способом;



- продавать, сдавать в прокат и так далее (право на распространение);
- импортировать экземпляры произведения в целях распространения, включая экземпляры, изготовленные с разрешения обладателя исключительных авторских прав (право на импорт);
- публично показывать произведение (право на публичный показ); публично исполнять произведение (право на публичное исполнение);
- сообщать произведение (включая показ, исполнение или передачу в эфир) для всеобщего сведения путем передачи в эфир и (или) последующей передачи в эфир (право на передачу в эфир);
- сообщать произведение (включая показ, исполнение или передачу в эфир) для всеобщего сведения по кабелю, проводам или с помощью иных аналогичных средств (право на сообщение для всеобщего сведения по кабелю);
- переводить произведение (право на перевод); перерабатывать, аранжировать или другим образом перерабатывать произведение (право на переработку).

Исключительные права автора на использование дизайнерского, архитектурного, градостроительного и садово-паркового проекта включают также практическую реализацию таких проектов. Автор принятого архитектурного проекта вправе требовать от заказчика предоставления права на участие в реализации своего проекта при разработке документации для строительства и при строительстве здания или сооружения, если иное не предусмотрено в договоре.

3. Если экземпляры правомерно опубликованного произведения введены в гражданский оборот посредством их продажи, то допускается их дальнейшее распространение без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения.

Право на распространение экземпляров произведения путем сдачи их в прокат принадлежит автору независимо от права собственности на эти экземпляры.

4. Размер и порядок исчисления авторского вознаграждения за каждый вид использования произведения устанавливаются в авторском договоре, а также в договорах, заключаемых организациями,

управляющими имущественными правами авторов на коллективной основе, с пользователями.

5. Ограничения указанных в пункте 2 настоящей статьи прав авторов устанавливаются статьями 17—26 настоящего Закона при условии, что такое использование не наносит неоправданного ущерба нормальному использованию произведения и не ущемляет необоснованным образом законные интересы автора.

**Статья 17. Право доступа к произведениям изобразительного искусства. Право следования**

1. Автор произведения изобразительного искусства вправе требовать от собственника произведения предоставления возможности осуществления права на воспроизведение своего произведения (право доступа). При этом от собственника произведения нельзя требовать доставки произведения автору.

2. Переход права собственности на произведение изобразительного искусства (возмездно или безвозмездно) от автора к другому лицу означает первую продажу этого произведения.

В каждом случае публичной перепродажи произведения изобразительного искусства (через аукцион, галерею изобразительного искусства, художественный салон, магазин и так далее) по цене, превышающей предыдущую не менее чем на 20 процентов, автор имеет право на получение от продавца вознаграждения в размере 5 процентов от перепродажной цены (право следования). Указанное право является неотчуждаемым и переходит только к наследникам автора по закону на срок действия авторского права.

**Статья 18. Воспроизведение произведения в личных целях без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения**

1. Допускается без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения воспроизведение правомерно обнародованного произведения исключительно в личных целях, за исключением случаев, предусмотренных статьей 26 настоящего Закона.

2. Положение пункт 1 настоящей статьи не применяется в отношении:

- воспроизведения произведений архитектуры в форме зданий и аналогичных сооружений;
- воспроизведения баз данных или существенных частей из них; воспроизведения программ для ЭВМ, за исключением случаев, предусмотренных статьей 25 настоящего Закона;
- репродуцирования книг (полностью) и нотных текстов.

**Статья 19. Использование произведения без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения**

Допускается без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования:

1) цитирование в оригинале и в переводе в научных, исследовательских, полемических, критических и информационных целях из правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования, включая воспроизведение отрывков из газетных и журнальных статей в форме обзоров печати;

2) использование правомерно обнародованных произведений и отрывков из них в качестве иллюстраций в изданиях, в радио- и телепередачах, звуко- и видеозаписях учебного характера в объеме, оправданном поставленной целью;

3) воспроизведение в газетах, передача в эфир или сообщение по кабелю для всеобщего сведения правомерно опубликованных в газетах или журналах статей по текущим экономическим, политическим, социальным и религиозным вопросам или переданных в эфир произведений такого же характера в случаях, когда такие воспроизведение, передача в эфир или сообщение по кабелю не были специально запрещены автором;

4) воспроизведение в газетах, передача в эфир или сообщение по кабелю для всеобщего сведения публично произнесенных политических речей, обращений, докладов и других аналогичных произведений в объеме, оправданном информационной целью. При этом за автором сохраняется право на опубликование таких произведений в сборниках;

5) воспроизведение или сообщение для всеобщего сведения в обзорах текущих событий средствами фотографии, путем передачи в эфир

или сообщения для всеобщего сведения по кабелю произведений, которые становятся увиденными или услышанными в ходе таких событий, в объеме, оправданном информационной целью. При этом за автором сохраняется право на опубликование таких произведений в сборниках;

б) воспроизведение правомерно обнародованных произведений без извлечения прибыли рельефно-точечным шрифтом или другими специальными способами для слепых, кроме произведений, специально созданных для таких способов воспроизведения.

### **Статья 20. Использование произведений путем репродуцирования**

Допускается без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования репродуцирование в единичном экземпляре без извлечения прибыли:

1) правомерно опубликованного произведения библиотеками и архивами для восстановления, замены утраченных или испорченных экземпляров, предоставления экземпляров произведения другим библиотекам, утратившим по каким-либо причинам произведения из своих фондов;

2) отдельных статей и малообъемных произведений, правомерно опубликованных в сборниках, газетах и других периодических изданиях, коротких отрывков из правомерно опубликованных письменных произведений (с иллюстрациями или без иллюстраций) библиотеками и архивами по запросам физических лиц в учебных и исследовательских целях;

3) отдельных статей и малообъемных произведений, правомерно опубликованных в сборниках, газетах и других периодических изданиях, коротких отрывков из правомерно опубликованных письменных произведений (с иллюстрациями или без иллюстраций) образовательными учреждениями для аудиторных занятий.

**Статья 21. Свободное использование произведений,  
постоянно расположенных в местах, открытых для свободного  
посещения**

Допускается без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения воспроизведение, передача в эфир или сообщение для всеобщего сведения по кабелю произведений архитектуры, фотографии, изобразительного искусства, которые постоянно расположены в месте, открытом для свободного посещения, за исключением случаев, когда изображение произведения является основным объектом таких воспроизведения, передачи в эфир или сообщения для всеобщего сведения по кабелю или когда изображение произведения используется для коммерческих целей.

**Статья 22. Свободное публичное исполнение**

Допускается без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения публичное исполнение музыкальных произведений во время официальных и религиозных церемоний, а также похорон в объеме, оправданном характером таких церемоний.

**Статья 23. Свободное воспроизведение для судебных целей**

Допускается без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения воспроизведение произведений для судебного производства в объеме, оправданном этой целью.

**Статья 24. Свободная запись краткосрочного пользования,  
производимая организациями эфирного вещания**

Организация эфирного вещания может без согласия автора и без выплаты дополнительного вознаграждения делать запись краткосрочного пользования того произведения, в отношении которого эта организация получила право на передачу в эфир, при условии, что такая запись производится организацией эфирного вещания с помощью ее собственного оборудования и для ее собственных передач. При этом организация обязана уничтожить такую запись в течение шести месяцев после ее изготовления, если более продолжительный срок не был согласован с автором записанного произведения. Такая запись

может быть сохранена без согласия автора произведения в официальных архивах, если запись носит исключительно документальный характер.

**Статья 25. Свободное воспроизведение программ для ЭВМ и баз данных. Декомпилирование программ для ЭВМ**

1. Лицо, правомерно владеющее экземпляром программы для ЭВМ или базы данных, вправе без получения разрешения автора или иного обладателя исключительных прав на использование произведения и без выплаты дополнительного вознаграждения:

1) внести в программу для ЭВМ или базу данных изменения, осуществляемые исключительно в целях ее функционирования на технических средствах пользователя, осуществлять любые действия, связанные с функционированием программы для ЭВМ или базы данных в соответствии с ее назначением, в том числе запись и хранение в памяти ЭВМ (одной ЭВМ или одного пользователя сети), а также исправление явных ошибок, если иное не предусмотрено договором с автором;

2) изготовить копию программы для ЭВМ или базы данных при условии, что эта копия предназначена только для архивных целей и для замены правомерно приобретенного экземпляра в случаях, когда оригинал программы для ЭВМ или базы данных утерян, уничтожен или стал непригоден для использования. При этом копия программы для ЭВМ или базы данных не может быть использована для иных целей, чем указано в подпункте 1 настоящего пункта, и должна быть уничтожена в случае, если владение экземпляром этой программы для ЭВМ или базы данных перестает быть правомерным.

2. Лицо, правомерно владеющее экземпляром программы для ЭВМ, вправе без согласия автора или иного обладателя исключительных прав и без выплаты дополнительного вознаграждения воспроизвести и преобразовать объектный код в исходный текст (декомпилировать программу для ЭВМ) или поручить иным лицам осуществить эти действия, если они необходимы для достижения способности к взаимодействию независимо разработанной этим лицом программы для ЭВМ с другими программами, которые могут взаимодействовать с декомпилируемой программой, при соблюдении следующих условий:

1) информация, необходимая для достижения способности к взаимодействию, ранее не была доступна этому лицу из других источников;

2) указанные действия осуществляются в отношении только тех частей декомпилируемой программы для ЭВМ, которые необходимы для достижения способности к взаимодействию;

3) информация, полученная в результате декомпилирования, может использоваться лишь для достижения способности к взаимодействию независимо разработанной программы для ЭВМ с другими программами, не может передаваться иным лицам, за исключением случаев, если это необходимо для достижения способности к взаимодействию независимо разработанной программы для ЭВМ с другими программами, а также не может использоваться для разработки программы для ЭВМ, по своему виду существенно схожей с декомпилируемой программой для ЭВМ, или для осуществления любого другого действия, нарушающего авторское право.

3. Применение положений настоящей статьи не должно наносить неоправданного ущерба нормальному использованию программы для ЭВМ или базы данных и не должно ущемлять необоснованным образом законные интересы автора или иного обладателя исключительных прав на программу для ЭВМ или базу данных.

#### **Статья 26. Воспроизведение произведения в личных целях.**

##### **без согласия автора с выплатой авторского вознаграждения**

1. В изъятие из положений статей 37 и 38 настоящего Закона допускается без согласия автора произведения, исполнителя и производителя фонограммы, но с выплатой им вознаграждения воспроизведение аудиовизуального произведения или звукозаписи произведения исключительно в личных целях.

2. Вознаграждение за воспроизведение, указанное в пункте 1 настоящей статьи, выплачивается изготовителями или импортерами оборудования (аудио- и видеомагнитофоны, иное оборудование) и материальных носителей (звуко- и (или) видеопленки и кассеты, лазерные диски, компакт-диски, иные материальные носители), используемых для такого воспроизведения.

Сбор и распределение этого вознаграждения осуществляются одной из организаций, управляющих имущественными правами авторов, производителей фонограмм и исполнителей на коллективной основе, в соответствии с соглашением между этими организациями (статья 44 настоящего Закона). Если этим соглашением не предусмотрено иное, указанное вознаграждение распределяется в следующей пропорции: сорок процентов — авторам, тридцать процентов — исполнителям, тридцать процентов — производителям фонограмм.

Размер вознаграждения и условия его выплаты определяются соглашением между указанными изготовителями и импортерами, с одной стороны, и организациями, управляющими имущественными правами авторов, производителей фонограмм и исполнителей на коллективной основе, с другой стороны, а в случае, если стороны не достигнут такого соглашения, — специально уполномоченным органом Российской Федерации.

3. Вознаграждение не выплачивается применительно к оборудованию и материальным носителям, указанным в абзаце первом пункта 2 настоящей статьи, которые являются предметом экспорта, а также к профессиональному оборудованию, не предназначенному для использования в домашних условиях.

### **Статья 27. Срок действия авторского права**

1. Авторское право действует в течение всей жизни автора и 50 лет после его смерти, кроме случаев, предусмотренных настоящей статьей.

Право авторства право на имя и право на защиту репутации автора охраняются бессрочно.

2. Автор вправе в том же порядке в каком назначается исполнитель заветания, указать лицо, на которое он возлагает охрану права авторства, права на имя и защиту своей репутации после своей смерти. Это лицо осуществляет свои полномочия пожизненно.

При отсутствии таких указаний охрана права, авторства, права на имя и на; защиту репутации автора после его смерти осуществляется его наследниками или специально уполномоченным органом Российской



Федерации, который осуществляет такую охрану, если наследников нет или их авторское право прекратилось.

3. Авторское право на произведение, обнародованное анонимно или под псевдонимом, действует в течение 50 лет после даты его правомерного обнародования.

Если в течение указанного срока автор произведения, выпущенного анонимно или под псевдонимом раскроет свою личность или личность не будет далее оставлять сомнений применяется положение абзаца первого пункта настоящей статьи.

4. Авторское право на произведение, созданное в соавторстве, действует в течение всей жизни и 50 лет после смерти последнего автора, пережившего других соавторов.

5. Авторское право на произведение, впервые выпущенное в свет после смерти автора, действует в течение 50 лет после его выпуска.

В случае, если автор был репрессирован и реабилитирован посмертно, то срок охраны прав, предусмотренный настоящей статьей, начинается с 1 января года, следующего за годом реабилитации.

В случае, если автор работал во время Великой Отечественной войны или участвовал в ней, то срок охраны авторских прав, предусмотренный настоящей статьей, увеличивается на 4 года.

6. Исчисление сроков, предусмотренных настоящей статьей, начинается с 1 января года, следующего за годом, в котором имел место юридический факт, являющийся основанием для начала течения срока.

### **Статья 28. Общественное достояние**

1. Истечение срока действия авторского права на произведения означает их переход в общественное достояние. Произведения, которым на территории Российской Федерации никогда не предоставлялась охрана, также считаются перешедшими в общественное достояние.

2. Произведения, перешедшие в общественное достояние, могут свободно использоваться любым лицом без выплаты авторского вознаграждения. При этом должно соблюдаться право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора (статья 15 настоящего Закона).

3. Правительством Российской Федерации могут устанавливаться случаи выплаты специальных отчислений за использование на территории

Российской Федерации произведений, перешедших в общественное достояние. Такие отчисления выплачиваются в профессиональные фонды авторов, а также организациям, управляющим имущественными правами авторов на коллективной основе, и не могут превышать одного процента от прибыли, полученной за использование таких произведений.

#### **Статья 29. Переход авторского права по наследству**

Авторское право переходит по наследству.

Не переходит по наследству право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора произведения. Наследники автора вправе осуществлять защиту указанных прав. Эти правомочия наследников сроком не ограничиваются.

При отсутствии наследников автора защиту указанных прав осуществляет специально уполномоченный орган Российской Федерации.

#### **Статья 30. Передача имущественных прав. Авторский договор**

1. Имущественные права, указанные в статье 16 настоящего Закона, могут передаваться только по авторскому договору, за исключением случаев, предусмотренных статьями 18—26 настоящего Закона.

Передача имущественных прав может осуществляться на основе авторского договора о передаче исключительных прав или на основе авторского договора о передаче неисключительных прав.

2. Авторский договор о передаче исключительных прав разрешает использование произведения определенным способом и в установленных договором пределах только лицу, которому эти права передаются, и дает такому лицу право запрещать подобное использование произведения другим лицам.

Право запрещать использование произведения другим лицам может осуществляться автором произведения, если лицо, которому переданы исключительные права, не осуществляет защиту этого права.

3. Авторский договор о передаче неисключительных прав разрешает пользователю использование произведения наравне с обладателем исключительных прав, передавшим такие права, и (или) другим лицам, получившим разрешение на использование этого произведения таким же способом.

4. Права, передаваемые по авторскому договору, считаются неисключительными, если в договоре прямо не предусмотрено иное.

### **Статья 31. Условия авторского договора**

1. Авторский договор должен предусматривать: способы использования произведения (конкретные права, передаваемые по данному договору); срок и территорию, на которые передается право; размер вознаграждения и (или) порядок определения размера вознаграждения за каждый способ использования произведения, порядок и сроки его выплаты, а также другие условия, которые стороны сочтут существенными для данного договора.

При отсутствии в авторском договоре условия о сроке, на который передается право, договор может быть расторгнут автором по истечении пяти лет с даты его заключения, если пользователь будет письменно уведомлен об этом за шесть месяцев до расторжения договора.

При отсутствии в авторском договоре условия о территории, на которую передается право, действие передаваемого по договору права ограничивается территорией Российской Федерации.

2. Все права на использование произведения, прямо не переданные по авторскому договору, считаются не переданными.

Предметом авторского договора не могут быть права на использование произведения, неизвестные на момент заключения договора.

3. Вознаграждение определяется в авторском договоре в виде процента от дохода за соответствующий способ использования произведения или, если это невозможно осуществить в связи с характером произведения или особенностями его использования, в виде зафиксированной в договоре суммы либо иным образом.

Минимальные ставки авторского вознаграждения устанавливаются Советом Министров — Правительством Российской Федерации. Минимальные размеры авторского вознаграждения индексируются одновременно с индексацией минимальных размеров заработной платы.

Если в авторском договоре об издании или ином воспроизведении произведения вознаграждение определяется в виде фиксированной

суммы, то в договоре должен быть установлен максимальный тираж произведения.

4. Права, переданные по авторскому договору, могут передаваться полностью или частично другим лицам лишь в случае, если это прямо предусмотрено договором.

5. Предметом авторского договора не могут быть права на использование произведений, которые автор может создать в будущем.

6. Условие авторского договора, ограничивающее автора в создании в будущем произведений на данную тему или в данной области, является недействительным.

7. Условия авторского договора, противоречащие положениям настоящего Закона, являются недействительными.

### **Статья 32. Форма авторского договора**

1. Авторский договор должен быть заключен в письменной форме. Авторский договор об использовании произведения в периодической печати может быть заключен в устной форме.

2. При продаже экземпляров программ для ЭВМ и баз данных и предоставлении массовым пользователям доступа к ним допускается применение особого порядка заключения договоров, установленного Законом Российской Федерации "О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных".

### **Статья 33. Авторский договор заказа**

1. По авторскому договору заказа автор обязуется создать произведение в соответствии с условиями договора и передать его заказчику.

2. Заказчик обязан в счет обусловленного договором вознаграждения выплатить автору аванс. Размер, порядок и сроки выплаты аванса устанавливаются в договоре по соглашению сторон.

### **Статья 34. Ответственность по авторскому договору**

1. Сторона, не исполнившая или ненадлежащим образом исполнившая обязательства по авторскому договору, обязана возместить убытки, причиненные другой стороне, включая упущенную выгоду.

Если автор не представил заказное произведение в соответствии с условиями договора заказа, он обязан возместить реальный ущерб, причиненный заказчику.

### **Раздел III. СМЕЖНЫЕ ПРАВА**

#### **Статья 35. Сфера действия смежных прав**

1. Права исполнителя признаются за ним в соответствии с настоящим Законом в случаях, если:

- 1) исполнитель является гражданином Российской Федерации;
- 2) исполнение, постановка впервые имели место на территории Российской Федерации;
- 3) исполнение, постановка записаны на фонограмму, охраняемую в соответствии с положениями пункта 2 настоящей статьи;
- 4) исполнение, постановка, не записанные на фонограмму, включены в передачу в эфир или по кабелю, охраняемую в соответствии с положением пункта 3 настоящей статьи.

2. Права производителя фонограммы признаются за ним в соответствии с настоящим Законом в случаях, если:

- 1) производитель фонограммы является гражданином Российской Федерации или юридическим лицом, имеющим официальное местонахождение на территории Российской Федерации;
- 2) фонограмма впервые опубликована на территории Российской Федерации.

3. Права организации эфирного или кабельного вещания признаются за ней в соответствии с настоящим Законом в случае, если организация имеет официальное местонахождение на территории Российской Федерации и осуществляет передачи с помощью передатчиков, расположенных на территории Российской Федерации.

4. Смежные права иностранных физических и юридических лиц признаются на территории Российской Федерации в соответствии с международными договорами Российской Федерации, *(в ред. Федерального закона от 19.07.95 № 110-ФЗ)*.



2. Исключительное право на использование исполнения или постановки означает право осуществлять или разрешать осуществлять следующие действия:

1) передавать в эфир или сообщать для всеобщего сведения по кабелю исполнение или постановку, если используемые для такой передачи исполнение или постановка не были ранее переданы в эфир или не осуществляются с использованием записи;

2) записывать ранее не записанные исполнение или постановку;

3) воспроизводить запись исполнения или постановки;

4) передавать в эфир или по кабелю запись исполнения или постановки, если первоначально эта запись была произведена не для коммерческих целей;

5) сдавать в прокат опубликованную в коммерческих целях фонограмму, на которой записаны исполнение или постановка с участием исполнителя. Это право при заключении договора на запись исполнения или постановки на фонограмму переходит к производителю фонограммы; при этом исполнитель сохраняет право на вознаграждение за сдачу в прокат экземпляров такой фонограммы (статья 39 настоящего Закона).

3. Исключительное право исполнителя, предусмотренное подпунктом 3 пункта 2 настоящей статьи, не распространяется на случаи, когда:

- первоначальная запись исполнения или постановки была произведена с согласия исполнителя;

- воспроизведение исполнения или постановки осуществляется в тех же целях, для которых было получено согласие исполнителя при записи исполнения или постановки;

- воспроизведение исполнения или постановки осуществляется в тех же целях, для которых была произведена запись в соответствии с положениями статьи 42 настоящего Закона.

4. Разрешения, указанные в пункте 2 настоящей статьи, выдаются исполнителем, а при исполнении коллективом исполнителей — руководителем такого коллектива посредством заключения письменного договора с пользователем.

5. Разрешения, указанные в подпунктах 1, 2 и 3 пункта 2 настоящей статьи, на последующие передачи исполнения или постановки,

осуществление записи для передачи и воспроизведения такой записи организациями эфирного или кабельного вещания не требуются, если они прямо предусмотрены договором исполнителя с организацией эфирного или кабельного вещания. Размер вознаграждения исполнителю за такое использование также устанавливается в этом договоре.

6. Заключение договора между исполнителем и изготовителем аудиовизуального произведения на создание аудиовизуального произведения влечет за собой предоставление исполнителем прав, указанных в подпунктах 1, 2, 3 и 4 пункта 2 настоящей статьи.

Предоставление исполнителем таких прав ограничивается использованием аудиовизуального произведения и, если в договоре не установлено иное, не включает прав на отдельное использование звука или изображения, зафиксированных в аудиовизуальном произведении.

7. Исключительные права исполнителя, предусмотренные пунктом 2 настоящей статьи, могут передаваться по договору другим лицам.

### **Статья 38. Права производителя фонограммы**

1. Кроме предусмотренных настоящим Законом случаев, производителю фонограммы в отношении его фонограммы принадлежат исключительные права на использование фонограммы в любой форме, включая право на получение вознаграждения за каждый вид использования фонограммы.

2. Исключительное право на использование фонограммы означает право осуществлять или разрешать осуществлять следующие действия:

- 1) воспроизводить фонограмму;
- 2) переделывать или любым иным способом перерабатывать фонограмму;
- 3) распространять экземпляры фонограммы, то есть продавать, сдавать их в прокат и так далее;
- 4) импортировать экземпляры фонограммы в целях распространения, включая экземпляры, изготовленные с разрешения производителя этой фонограммы.

3. Если экземпляры правомерно опубликованной фонограммы введены в гражданский оборот посредством их продажи, то допускается их



дальнейшее распространение без согласия производителя фонограммы и без выплаты вознаграждения.

Право на распространение экземпляров фонограммы путем сдачи их в прокат принадлежит производителю фонограммы независимо от права собственности на эти экземпляры.

4. Исключительные права производителя фонограммы, предусмотренные пунктом 2 настоящей статьи, могут передаваться по договору другим лицам.

**Статья 39. Использование фонограммы, опубликованной в коммерческих целях, без согласия производителя фонограммы и исполнителя**

1. В изъятие из положений статей 37 и 38 настоящего Закона допускается без согласия

производителя фонограммы, опубликованной в коммерческих целях, и исполнителя, исполнение которого записано на такой фонограмме, но с выплатой вознаграждения:

- 1) публичное исполнение фонограммы;
- 2) передача фонограммы в эфир;
- 3) сообщение фонограммы для всеобщего сведения по кабелю.

2. Сбор, распределение и выплата вознаграждения, предусмотренного пунктом 1 настоящей статьи, осуществляются одной из организаций, управляющих правами производителей фонограмм и исполнителей на коллективной основе (статья 44 настоящего Закона), в соответствии с соглашением между этими организациями. Если этим соглашением не предусмотрено иное, указанное вознаграждение распределяется между производителем фонограммы и исполнителем поровну.

3. Размер вознаграждения и условия его выплаты определяются соглашением между пользователем фонограммы или объединениями (ассоциациями) таких пользователей, с одной стороны, и организациями, управляющими правами производителей фонограмм и исполнителей, с другой стороны, а в случае, если стороны не достигнут такого соглашения, — специально уполномоченным органом Российской Федерации.

Размер вознаграждения устанавливается за каждый вид использования фонограммы.

4. Пользователи фонограмм должны предоставлять организации, указанной в пункте 2 настоящей статьи, программы, содержащие точные сведения о количестве использований фонограммы, а также иные сведения и документы, необходимые для сбора и распределения вознаграждения.

#### **Статья 40. Права организаций эфирного вещания**

1. Кроме предусмотренных настоящим Законом случаев, организации эфирного вещания в отношении ее передачи принадлежат исключительные права использовать передачу в любой форме и давать разрешение на использование передачи, включая право на получение вознаграждения за предоставление такого разрешения.

2. Исключительное право давать разрешение на использование передачи означает право организации эфирного вещания разрешать осуществление следующих действий:

- 1) одновременно передавать в эфир ее передачу другой организации эфирного вещания;
- 2) сообщать передачу для всеобщего сведения по кабелю;
- 3) записывать передачу;
- 4) воспроизводить запись передачи;
- 5) сообщать передачу для всеобщего сведения в местах с платным входом.

3. Исключительное право организации эфирного вещания, предусмотренное подпунктом 4 пункта 2 настоящей статьи, не распространяется на случаи, когда:

- запись передачи была произведена с согласия организации эфирного вещания;
- воспроизведение передачи осуществляется в тех же целях, в которых была произведена ее запись в соответствии с положениями статьи 42 настоящего Закона.

#### **Статья 41. Права организации кабельного вещания**

1. Кроме предусмотренных настоящим Законом случаев, организации кабельного вещания в отношении ее передачи принадлежат исключительные права использовать передачу в любой форме и давать

разрешение на использование передачи, включая право на получение вознаграждения за предоставление такого разрешения.

2. Исключительное право давать разрешение на использование передачи означает право организации кабельного вещания разрешать осуществление следующих действий:

- 1) одновременно сообщать для всеобщего сведения по кабелю ее передачу другой организации кабельного вещания;
- 2) передавать передачу в эфир;
- 3) записывать передачу;
- 4) воспроизводить запись передачи;
- 5) сообщать передачу для всеобщего сведения в местах с платным входом.

3. Исключительное право организации кабельного вещания, предусмотренное подпунктом 4 пункта 2 настоящей статьи, не распространяется на случай, когда:

- запись передачи была произведена с согласия организации кабельного вещания;
- воспроизведение передачи осуществляется в тех же целях, в которых была произведена ее запись в соответствии с положениями статьи 42 настоящего Закона.

#### **Статья 42. Ограничения прав исполнителя, производителя фонограммы, организации эфирного или кабельного вещания**

1. В изъятие из положений статей 37—41 настоящего Закона допускаются без согласия исполнителя, производителя фонограммы, организации эфирного или кабельного вещания и без выплаты вознаграждения использование исполнения, постановки, передачи в эфир, передачи по кабелю и их записей, а также воспроизведение фонограмм:

- 1) для включения в обзор о текущих событиях небольших отрывков из исполнения, постановки, фонограммы, передачи в эфир или по кабелю;
- 2) исключительно в целях обучения или научного исследования;
- 3) для цитирования в форме небольших отрывков из исполнения, постановки, фонограммы, передачи в эфир или по кабелю при условии, что такое цитирование осуществляется в информационных целях. При этом любое использование организацией эфирного или кабельного вещания

экземпляров фонограммы, опубликованной в коммерческих целях, для передачи в эфир или по кабелю возможно только при соблюдении положений статьи 39 настоящего Закона;

4) в иных случаях, которые установлены положениями раздела II настоящего Закона в отношении ограничения имущественных прав автора произведений литературы, науки и искусства.

2. В изъятие из положений статей 37—41 настоящего Закона допускаются без согласия исполнителя, производителя фонограммы, организации эфирного или кабельного вещания использование передачи в эфир или по кабелю и ее записи, а также воспроизведение фонограммы в личных целях. Воспроизведение фонограммы допускается при условии выплаты вознаграждения в соответствии со статьей 26 настоящего Закона.

3. Не применяются положения статей 37, 38, 40 и 41 настоящего Закона в отношении получения разрешения исполнителя, производителя фонограммы и организации эфирного вещания на осуществление записей краткосрочного пользования исполнения, постановки или передачи, на воспроизведение таких записей и на воспроизведение фонограммы, опубликованной в коммерческих целях, если запись краткосрочного пользования или воспроизведение осуществляются организацией эфирного вещания с помощью ее собственного оборудования и для ее собственной передачи при условии:

1) предварительного получения организацией эфирного вещания разрешения на передачу в эфир самой постановки, исполнения или передачи, в отношении которых в соответствии с положениями настоящего пункта осуществляется запись краткосрочного пользования или воспроизведение такой записи;

2) ее уничтожения в пределах срока, который устанавливается в отношении записи краткосрочного пользования произведений литературы, науки и искусства, производимой организацией эфирного вещания в соответствии с положениями статьи 24 настоящего Закона, за исключением единственного экземпляра, который может быть сохранен в официальных архивах на основании его исключительно документального характера.

4. Ограничения, предусмотренные настоящей статьей, применяются без ущерба нормальному использованию фонограммы, исполнения, постановки, передачи в эфир или по кабелю и их записей, а также включенных в них произведений литературы, науки и искусства и без ущемления законных интересов исполнителя, производителя фонограммы, организации эфирного или кабельного вещания и авторов указанных произведений.

#### **Статья 43. Срок действия смежных прав**

1. Права, предусмотренные настоящим разделом в отношении исполнителя, действуют в течение 50 лет после первого исполнения или постановки.

Права исполнителя на имя и на защиту исполнения или постановки от всякого искажения или иного посягательства, установленные статьей 37 настоящего Закона, охраняются бессрочно.

2. Права, предусмотренные настоящим разделом в отношении производителя фонограммы, действуют в течение 50 лет после первого опубликования фонограммы либо в течение 50 лет после ее первой записи, если фонограмма не была опубликована в течение этого срока.

3. Права, предусмотренные настоящим разделом в отношении организации эфирного вещания, действуют в течение 50 лет после осуществления такой организацией первой передачи в эфир.

4. Права, предусмотренные настоящим разделом в отношении организации кабельного вещания, действуют в течение 50 лет после осуществления такой организацией первой передачи по кабелю.

5. Исчисление сроков, предусмотренных пунктами 1, 2, 3 и 4 настоящей статьи, начинается с 1 января года, следующего за годом, в котором имел место юридический факт, являющийся основанием для начала течения срока.

6. В случае, если исполнитель был репрессирован и реабилитирован посмертно, то срок охраны прав, предусмотренный настоящей статьей, начинает действовать с 1 января года, следующего за годом реабилитации.

В случае, если исполнитель работал во время Великой Отечественной войны или участвовал в ней, то срок охраны прав, предусмотренный настоящей статьей, увеличивается на 4 года.

7. К наследникам (в отношении юридических лиц — к правопреемникам) исполнителя, производителя фонограммы, организации эфирного или кабельного вещания переходит право разрешать использование исполнения, постановки, фонограммы, передачи в эфир или по кабелю и на получение вознаграждения в пределах оставшейся части сроков, указанных в пунктах 1, 2, 3 и 4 настоящей статьи.

#### **Раздел IV. КОЛЛЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИМУЩЕСТВЕННЫМИ ПРАВАМИ**

##### **Статья 44. Цели коллективного управления имущественными правами**

1. В целях обеспечения имущественных прав авторов, исполнителей, производителей фонограмм и иных обладателей авторских и смежных прав в случаях, когда их практическое осуществление в индивидуальном порядке затруднительно (публичное исполнение, в том числе на радио и телевидении, воспроизведение произведения путем механической, магнитной и иной записи, репродуцирование и другие случаи), могут создаваться организации, управляющие имущественными правами указанных лиц на коллективной основе.

Такие организации создаются непосредственно обладателями авторских и смежных прав и действуют в пределах полученных от них полномочий на основе устава, утверждаемого в порядке, установленном законодательством.

2. Допускается создание либо отдельных организаций по различным правам и различным категориям обладателей прав, либо организаций, управляющих разными правами в интересах разных категорий обладателей прав, либо одной организации, одновременно управляющей авторскими и смежными правами.

**Статья 45. Организации, управляющие имущественными правами на коллективной основе**

1. В соответствии с настоящим Законом организация, управляющая имущественными правами на коллективной основе, не вправе заниматься коммерческой деятельностью.

По отношению к деятельности такой организации не применяются ограничения, предусмотренные антимонопольным законодательством.

2. Полномочия на коллективное управление имущественными правами передаются непосредственно обладателями авторских и смежных прав добровольно на основе письменных договоров, а также по соответствующим договорам с иностранными организациями, управляющими аналогичными правами. Такие договоры не являются авторскими, и на них не распространяются положения статей 30—34 настоящего Закона.

Любой автор, его наследник или иной обладатель авторских и смежных прав, охраняемых в соответствии с разделом III настоящего Закона, вправе передать по договору осуществление своих имущественных прав такой организации, а организация обязана принять на себя осуществление этих прав на коллективной основе, если управление такой категорией прав относится к уставной деятельности этой организации.

Указанные организации не вправе осуществлять использование произведений и объектов смежных прав, полученных для управления на коллективной основе.

3. На основе полномочий, полученных в соответствии с пунктом 2 настоящей статьи, организация, управляющая имущественными правами на коллективной основе, предоставляет лицензии пользователям на соответствующие способы использования произведений и объектов смежных прав. Условия таких лицензий должны быть одинаковыми для всех пользователей одной категории. Указанные организации не вправе отказать в выдаче лицензии пользователю без достаточных на то оснований.

Такие лицензии разрешают использование предусмотренными в них способами всех произведений и объектов смежных прав и предоставляются от имени всех обладателей авторских и смежных прав, включая и тех, которые не передали организации полномочий в соответствии с пунктом 2 настоящей статьи.

Все возможные имущественные претензии обладателей авторских и смежных прав к пользователям, связанные с использованием их произведений и объектов смежных прав по таким лицензиям, должны быть урегулированы организацией, предоставляющей такие лицензии.

4. Организация, управляющая имущественными правами на коллективной основе, вправе сохранять неостребованное вознаграждение, включая его в распределяемые суммы или обращая на другие цели в интересах представляемых ею обладателей авторских и смежных прав по истечении трех лет с даты его поступления на счет организации.

#### **Статья 46. Функции организаций, управляющих имущественными правами на коллективной основе**

Организация, управляющая имущественными правами на коллективной основе, должна выполнять от имени представляемых ею обладателей авторских и смежных прав и на основе полученных от них полномочий следующие функции:

- 1) согласовывать с пользователями размер вознаграждения и другие условия, на которых выдаются лицензии;
- 2) предоставлять лицензии пользователям на использование прав, управлением которых занимается такая организация;
- 3) согласовывать с пользователями размер вознаграждения в тех случаях, когда эта организация занимается сбором такого вознаграждения без выдачи лицензии (пункт 2 статьи 26, пункты 2 и 3 статьи 39 настоящего Закона);
- 4) собирать предусмотренное лицензиями вознаграждение и (или) вознаграждение, предусмотренное пунктом 3 настоящей статьи;
- 5) распределять и выплачивать собранное в соответствии с пунктом 4 настоящей статьи вознаграждение представляемым ею обладателям авторских и смежных прав;
- 6) совершать любые юридические действия, необходимые для защиты прав, управлением которых занимается такая организация;
- 7) осуществлять иную деятельность в соответствии с полномочиями, полученными от обладателей авторских и смежных прав.



**Статья 47. Обязанности организаций, управляющих  
имущественными правами на коллективной основе**

1. Деятельность организации, управляющей имущественными правами на коллективной основе, осуществляется в интересах обладателей авторских и смежных прав, представляемых такой организацией. В этих целях организация должна выполнять следующие обязанности:

1) одновременно с выплатой вознаграждения представлять обладателям авторских и смежных прав отчеты, содержащие сведения об использовании их прав;

2) использовать собранное в соответствии с положениями пункта 4 статьи 46 настоящего Закона вознаграждение исключительно для распределения и выплаты обладателям авторских и смежных прав. При этом организация вправе вычитать из собранного вознаграждения суммы на покрытие своих фактических расходов по сбору, распределению и выплате такого вознаграждения, а также суммы, которые направляются в специальные фонды, создаваемые этой организацией с согласия и в интересах представляемых ею обладателей авторских и смежных прав;

3) распределять и регулярно выплачивать собранные суммы вознаграждения, за вычетом сумм, указанных в подпункте 2 настоящего пункта, пропорционально фактическому использованию произведений и объектов смежных прав.

2) Обладатели авторских и смежных прав, не предоставившие полномочий организации в отношении сбора вознаграждения, предусмотренного в пункте 4 статьи 46 настоящего Закона, вправе потребовать от организации выплатить причитающееся им вознаграждение в соответствии с произведенным распределением, а также исключить свои произведения и объекты смежных прав из лицензий, предоставляемых этой организацией пользователям.

**Раздел V. ЗАЩИТА АВТОРСКИХ И СМЕЖНЫХ ПРАВ**

**Статья 48. Нарушение авторских и смежных прав.**

**Контрафактные экземпляры произведения и фонограммы**

1. За нарушение предусмотренных настоящим Законом авторских и смежных прав наступает гражданская, уголовная и административная

ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Физическое или юридическое лицо, которое не выполняет требований настоящего Закона, является нарушителем авторских и смежных прав.

3. Контрафактными являются экземпляры произведения и фонограммы, изготовление или распространение которых влечет за собой нарушение авторских и смежных прав.

4. Контрафактными являются также экземпляры охраняемых в Российской Федерации в соответствии с настоящим Законом произведений и фонограмм, импортируемые без согласия обладателей авторских и смежных прав в Российскую Федерацию из государства, в котором эти произведения и фонограммы никогда не охранялись или перестали охраняться.

**Статья 49. Гражданско-правовые и иные меры защиты авторских и смежных прав (в редакции Федерального закона от 19.07.95 № 110-ФЗ)**

1. Обладатели исключительных авторских и смежных прав вправе требовать от нарушителя:

- 1) признания прав;
- 2) восстановления положения, существовавшего до нарушения права, и прекращения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушению;
- 3) возмещения убытков, включая упущенную выгоду;
- 4) взыскания дохода, полученного нарушителем вследствие нарушения авторских и смежных прав, вместо возмещения убытков;
- 5) выплаты компенсации в сумме от 10 до 50 000 минимальных размеров оплаты труда, устанавливаемых законодательством Российской Федерации, определяемой по усмотрению суда или арбитражного суда, вместо возмещения убытков или взыскания дохода;
- 6) принятия иных предусмотренных законодательными актами мер, связанных с защитой их прав.

Указанные в подпунктах 3, 4, 5 настоящего пункта меры применяются по выбору обладателя авторских и смежных прав.

2. Помимо возмещения убытков, взыскания дохода или выплаты компенсации в твердой сумме, суд или арбитражный суд за нарушение авторских или смежных прав взыскивает штраф в размере 10 процентов от суммы, присужденной судом в пользу истца. Сумма штрафов направляется в установленном законодательством порядке в соответствующие бюджеты.

3. За защитой своего права обладатели исключительных авторских и смежных прав вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд, третейский суд, орган дознания, органы предварительного следствия в соответствии с их компетенцией *(в редакции Федерального закона от 19.07.95 № 110-ФЗ)*.

4. Контрафактные экземпляры произведений или фонограмм подлежат обязательной конфискации по решению суда или судьи единолично, а также по решению арбитражного суда. Конфискованные контрафактные экземпляры произведений или фонограмм подлежат уничтожению, за исключением случаев их передачи обладателю авторских или смежных прав по его просьбе. Суд или судья единолично, а также арбитражный суд может вынести решение о конфискации материалов и оборудования, используемых для изготовления и воспроизведения контрафактных экземпляров произведений или фонограмм *(в редакции Федерального закона от 19.07.95 № 110-ФЗ)*.

#### **Статья 50. Способы обеспечения иска по делам о нарушении авторских и смежных прав**

1. Суд или судья единолично, а также арбитражный суд может вынести определение о запрещении ответчику либо лицу, в отношении которого имеются достаточные основания полагать, что оно является нарушителем авторских и смежных прав, совершать определенные действия (изготовление, воспроизведение, продажу, сдачу в прокат, импорт или иное предусмотренное настоящим Законом использование, а также транспортировку, хранение или владение с целью выпуска в гражданский оборот экземпляров произведений и фонограмм, в отношении которых предполагается, что они являются контрафактными) *(в редакции Федерального закона от 19.07.95 № 110-ФЗ)*.

2. Суд или судья единолично, а также арбитражный суд может вынести определение о наложении ареста и изъятии всех экземпляров

произведений и фонограмм, в отношении которых предполагается, что они являются контрафактными, а также материалов и оборудования, предназначенных для их изготовления и воспроизведения *(в редакции Федерального закона от 19.07.95 № 110-ФЗ)*.

При наличии достаточных данных о нарушении авторских или смежных прав орган дознания, следователь, суд или судья единолично обязаны принять меры для розыска и наложения ареста на экземпляры произведений или фонограмм, в отношении которых предполагается, что они являются контрафактными, а также на материалы и оборудование, предназначенные для изготовления и воспроизведения указанных экземпляров произведений или фонограмм, включая в необходимых случаях меры по их изъятию и передаче на ответственное хранение *(в редакции Федерального закона от 19.07.95 № 110-ФЗ)*.

*Президент Российской Федерации Б.ЕЛЪЦИН Москва, Дом Советов России. 9 июля 1993 года. № 5351*

## ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ ПО БИБЛИОТЕЧНОЙ РЕКЛАМЕ

**Анонс** — сообщение о выходе товаров на рынок, введение новых услуг и т. д.

**Аудиореклама** — звуковая реклама.

**Афиша** — одно из важнейших и распространенных средств печатной рекламы.

**Билборд** — щитовая реклама.

**Брандмауэр** — глухая стена здания, часто используемая для размещения рекламных щитов.

**Буклет** — многокрасочное иллюстрированное издание, согнутое (сфальцованное) в один или несколько раз.

**Бэйдж** — закатанная в пленку (ламинированная) нагрудная карточка с указанием имени, отчества, фамилии, должности, а иногда и обязанностей сотрудника.

**Дайджест** — краткое изложение художественного произведения или каких-либо подробных сообщений или сведений.

**Девиз** — выражение рекламной идеи, сути рекламы.

**Дизайн** — художественное конструирование наружной и внутренней рекламы (играет особую роль в оформлении библиотечного интерьера).

**Имидж (Образ) библиотеки** — система устойчивых, социально значимых представлений населения о библиотеке. Рекламные методы направлены на формирование позитивного имиджа, то есть благоприятного восприятия ее действительности.

**Кампания рекламная** — комплекс проводимых в определенный период непрерывных мероприятий по рекламированию товаров или услуг.

**Каталог** — сброшюрованное печатное издание, содержащее перечень публикаций или произведений изобразительного искусства, предметов быта и т.п., которые экспонируются на выставке (включает иллюстрации цветные или черно-белые).

**Клип** — краткий (обычно от 2 до 5 минут) радио-, видеоролик с законченным сюжетом или наиболее ярким эпизодом из жизни учреждения.

**Листовка** — одно — или двухстороннее малоформатное, относительно недорогое издание без сгибов (фальцовки).

**Логотип** — словесно-изобразительный символ учреждения или его подразделения, отражающий особенности их деятельности.

**Паблик рилейшнз** — планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

**Плакат** — многокрасочное или черно-белое несфальцованное (без сгибов) рекламное издание большого формата.

**Прайс-лист** — перечень услуг и цен на них. Без иллюстраций. Обычно в один цвет и без пояснений.

**Проспект** — многостраничное, сброшюрованное, хорошо иллюстрированное рекламное издание.

**Презентация** — представление. Рекламное мероприятие довольно сложного характера, иногда включающее в себя не только демонстрацию товара, или услуги, но и вместе с этим театральное или концертное представление, ужин, обед или а ля фуршет, различные выступления, аукционы, распродажи и т.д.

**Пресс-релиз** — подготовленная и отпечатанная, обычно на одном листе, сжатая информация для возможной бесплатной публикации в прессе.

**Престижная реклама** — реклама, с помощью которой рекламодатель стремится создать положительное отношение потребителя, не рассчитывая на немедленное воздействие, а с перспективой на будущее.

**Рекламное сообщение** — в деятельности библиотеки: емкая, яркая и образная информация, побуждающая использовать библиотечные ресурсы и услуги.

**Слоган** — призыв, девиз, емкая формула, выражающая основную мысль предмета рекламы.

**Стилистика рекламная** — совокупность особых приемов письменной передачи содержания рекламного текста.

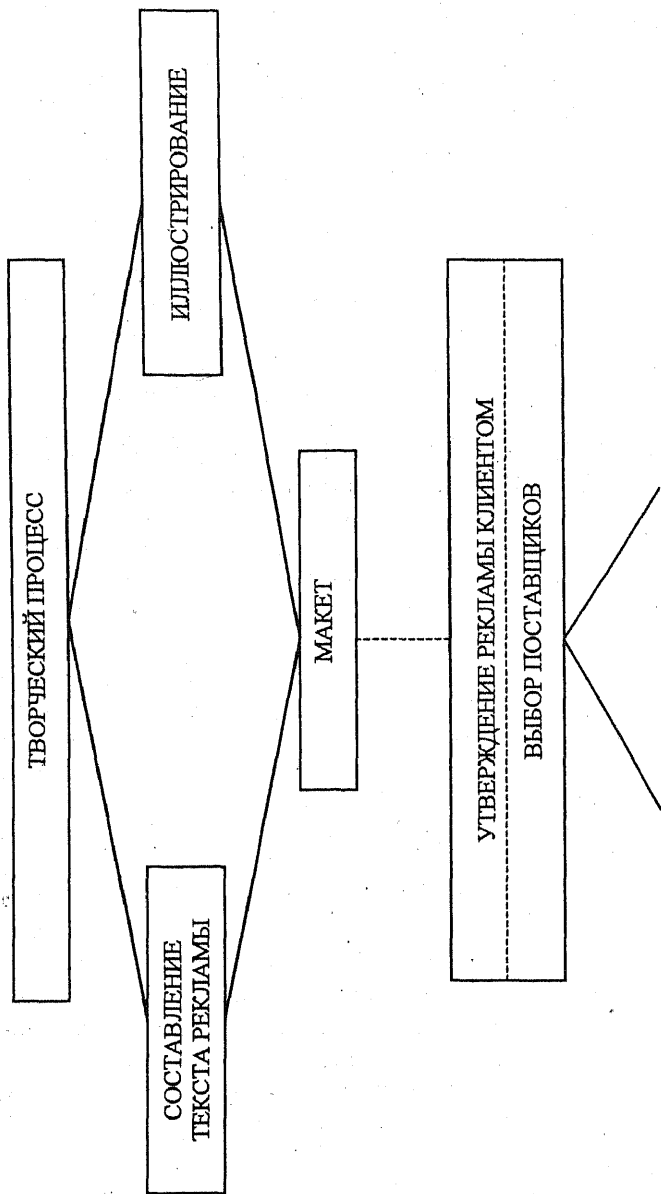
**Фирменный стиль** — набор постоянно используемых цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских элементов.

**Фифти-фифти-план** — план паритетного участия рекламодателей в расходах на рекламу.

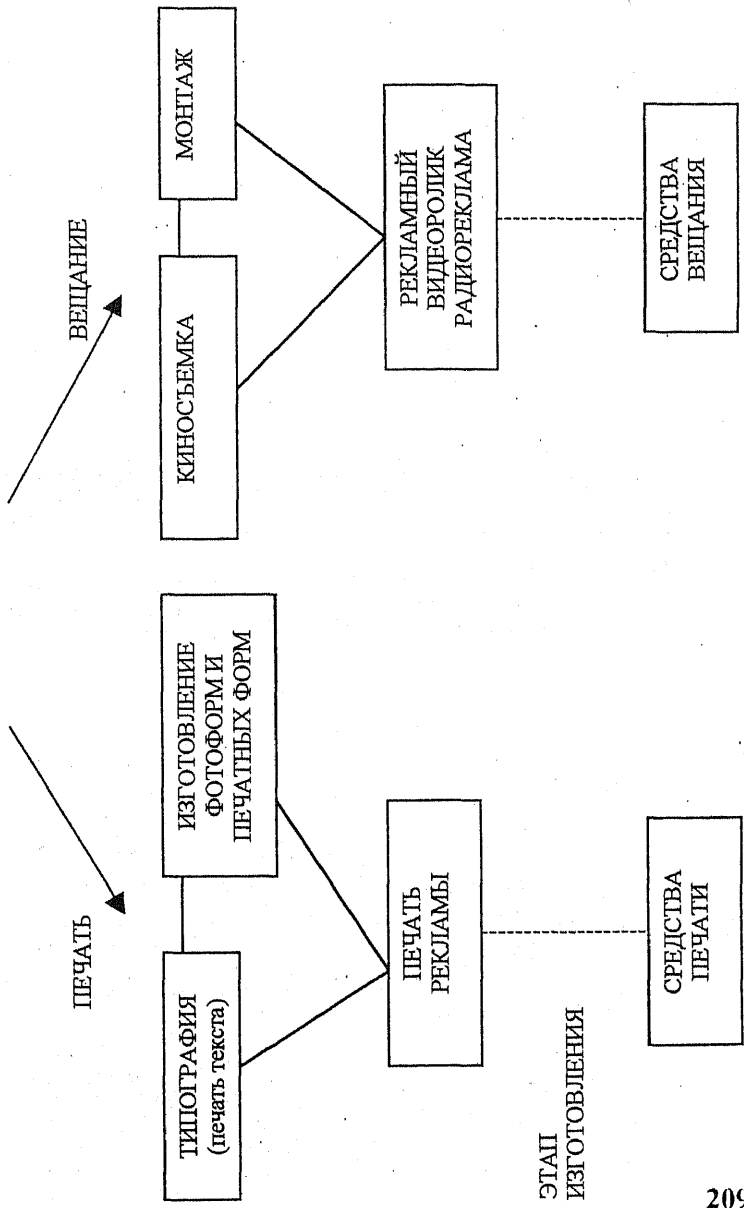
**Фулл-сервис** — полный цикл услуг. Например: рекламное агентство с полным циклом услуг, т.е. выполняющее различные виды рекламных работ (объявления в прессе, издания, объявления и передачи на радио, телевидении, видео — и киноролики и т.д.).

**Шоуинг** — показ, демонстрация, зрительный контакт. Термин наружной рекламы.

## МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ И ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ







## **“СЕЛЬСКАЯ БИБЛИОТЕКА: ПЕРСПЕКТИВЫ ОБНОВЛЕНИЯ”**

### **Пресс-релиз**

26 января 2001 года в 11 часов в Орловской областной библиотеке им. И.А. Бунина состоится круглый стол “Сельская библиотека: перспективы обновления”. Организаторами “круглого стола” являются Администрация Орловской области, Управление культуры и искусства, Правовое управление Администрации области, ОГИИК, Администрация Урицкого района и издательство “Вешние воды”.

В работе “круглого стола” принимают участие представители:

1. Министерства культуры РФ

**Шахова Надежда Викторовна** — главный специалист Отдела библиотек.

2. Института “Открытое общество” (Фонд Сороса) — России

**Веденяпина Мария Александровна** — исполнительный директор Мегaproекта “Пушкинская библиотека”.

**Новикова Марина Владимировна** — помощник исполнительного директора Мегaproекта “Пушкинская библиотека”.

3. Международного издательского дома “Синегрия”

**Вяят Людмила Васильевна** — зам. генерального директора.

Цель “круглого стола” — представить и обсудить комплексную программу “Орловская сельская библиотека: приоритеты развития”.

Сегодня библиотека востребована, прежде всего, как информационное учреждение. Информационный статус библиотеки возрастает с внедрением компьютерных технологий. Однако ввиду ограниченных финансовых возможностей не каждая библиотека сегодня может реализовать конституционное право человека на свободный доступ к информации, знаниям, приобщению к культурным ценностям. Большой разрыв в этом плане существует между областными и муниципальными библиотеками, особенно сельскими. Это объясняется, прежде всего, отсутствием радикальных мер поддержки сельских библиотек на областном и местном уровнях. Сохраняется остаточный принцип финансирования данного сектора. Негативная ситуация складывается из-за

отсутствия в течение последних лет поступлений новых книг в сельские библиотеки, крайне ограниченного репертуара периодических изданий (1—3 названия), недоступности к информационным ресурсам крупных библиотек региона, слабой материально-технической базы.

Фонды морально устарели, обветшали, особенно детская литература. Анализ отказов в сельских библиотеках очертил круг недостающей литературы: справочной, правовой, социально-экономической тематики, в помощь учебному процессу. Сейчас библиотеки испытывают дефицит даже художественной литературы, особенно русской классики. Обновляемость фонда — менее 2%.

Сегодня в Орловской области функционирует 444 сельские библиотеки, входящие в состав 24 централизованных библиотечных систем (ЦБС), в среднем на одну сельскую библиотеку приходится 727 жителей. Для области характерно наличие большого числа мелких населенных пунктов (3062), удаленных от стационарных библиотек на расстояние от 3 до 15 км. Чтобы обеспечить доступность населения к библиотечной книге, организовано 885 библиотечных пунктов. Всего услугами сельских библиотек пользуется 58% сельского населения области (в среднем — 420 читателей в каждой библиотеке). Из них — 22% детей, 12% — молодежь, третье место занимают рабочие и специалисты сельского хозяйства, увеличивается группа пенсионеров. Незначительную часть представляют арендаторы, предприниматели, безработные граждане.

Программа “Орловская сельская библиотека: приоритеты развития” является вариантом ресурсной поддержки сельской библиотеки: информационной, технологической, интеллектуальной, финансовой. Необходимым условием проекта является объединение усилий органов власти, учреждений культуры, общественных и других организаций, учреждений и частных лиц для активизации роли сельской библиотеки в жизни местного сообщества и обеспечении равного доступа каждому сельскому жителю к различным по объему, содержанию и удаленности информационным ресурсам.

Программа предлагает оптимальную модель библиотечного обслуживания сельского населения — создание первой в области единой информационной (телекоммуникационной) сети на основе внедрения новых компьютерных технологий по схеме: одна или несколько сельских

библиотек одного района и библиотеки-ресурсные центры: Центральная районная библиотека (ЦРБ), Областная публичная библиотека им. И.А. Бунина, Областная детская библиотека им. М.М. Пришвина. Библиотеки-ресурсные центры имеют необходимую материальную базу, опытных квалифицированных специалистов, достаточные информационные ресурсы.

В ходе “круглого стола” состоится:

1. Представление программы (Бубнов В.В. — директор Орловской областной публичной библиотеки им. И.А. Бунина, Комиссарова Л.Н. — зав. научно-методическим отделом областной библиотеки).
2. Экспертное обсуждение программы участниками “круглого стола”.

Среди участников обсуждения:

Представители управления культуры и искусств Орловской области,  
Представители администраций районов области,  
Представители библиотек области  
Преподаватели ОГИИК,  
Директора издательств.

3. Представление проекта Положения о премии “За содействие сельской библиотеке”. Надеемся, что премия получит статус губернаторской.

Представители Министерства культуры РФ и института “Открытое общество” (Фонд Сороса) подведут итоги “круглого стола”. Библиотекари области ждут от них одобрения поддержки программы.

Международный издательский дом “Синергия” представит выставку своей продукции “Новая школьника библиотека”. Вся продукция издательства предназначена для школьников — это детская, зарубежная, классическая, русская, учебная литература.

**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА  
ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ**  
(сост. Околыничникова И.Ю.)

| Средства рекламы      | Преимущества                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Недостатки                                                                                                                                                                      |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I                     | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 3                                                                                                                                                                               |
| <b>МЕСТНАЯ ПРЕССА</b> | <p>Традиционное средство массового регионального информирования</p> <p>Широкое признание и доверие со стороны населения</p> <p>Оперативность доведения информации до потребителей</p> <p>Охват всех общественных групп</p> <p>Удобство отслеживания информации читателями</p> <p>Удобство сохранения и использования</p> <p>Основательность ознакомления с газетой большинства читателей</p> <p>Существование аудитории "вторичных читателей"</p> <p>Доступность стоимости</p> | <p>Ограниченные возможности оформления</p> <p>Низкое качество воспроизведения</p> <p>Малая избирательность аудитории</p> <p>Незначительное количество "вторичных читателей"</p> |

| 1                       | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>РАДИОРЕКЛАМА</b>     | <p>Оперативность доведения информации до потребителей<br/> Массовость<br/> Избирательность аудитории<br/> Личностный характер общения<br/> Возможность контроля за временем и скоростью передачи информации<br/> Простота внесения изменений в текст<br/> Возможность высокой частоты воздействия<br/> Возможность создания почти любых образов при относительно небольших затратах<br/> Доступность расценок</p> | <p>Мимолетность рекламного воздействия<br/> Расеяние внимания во время прослушивания информации<br/> Затрудненность восприятия на слух<br/> Резкое колебание количества слушателей в течение суток<br/> Дробление аудитории слушателей между радиостанциями<br/> Предубежденность значительной части населения против трансляции крупных блоков рекламной информации<br/> Финансовая труднодоступность приема некоторых радиоканалов</p> |
| <b>ВИДЕОРЕКЛАМА</b>     | <p>Высокая степень привлечения внимания за счет сочетания изображения, звука и движения</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>Малая избирательность аудитории<br/> Мимолетность рекламного воздействия</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА</b> | <p>Отсутствие конкуренции со стороны других рекламных сообщений<br/> Не связана ограничениями объема текста и формата издания</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>Расчет только на зрительное восприятие<br/> Кратковременность контакта<br/> Отсутствие избирательности аудитории (кроме географической)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Продолжение таблицы

| 1                                                          | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 3                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Стационарная реклама<br/>2. Транспортная реклама</p> | <p>Широта выбора материалов и процессов производства<br/>Заметность. Запоминаемость. Гибкость. Широкое оформительские возможности<br/>Высокая частота повторных контактов<br/>Географическая избирательность воздействия<br/>Воздействие на различные группы потребителей информации</p>                                                                                                                                 | <p>Зависимость внешнего вида от погодных условий и человеческого фактора<br/>Невозможность частой смены<br/>Ограничение объема собираемой информации<br/>Затрудненность восприятия многочисленными внешними помехами и ограниченными временем<br/>Относительная дороговизна</p> |
| <p><b>КОМПЬЮТЕРНАЯ РЕКЛАМА</b></p>                         | <p>Избирательность воздействия<br/>Неограниченность объема и форм представления информации<br/>Высокая частота повторных контактов<br/>Оперативность доведения информации<br/>Высокое качество воспроизведения<br/>Удобство отслеживания, сохранения и использования информации потребителями<br/>Возможность контроля времени получения информации<br/>Возможность обратной связи<br/>Дешевизна передачи информации</p> | <p>Ограниченная аудитория воздействия<br/>Обязательное наличие навыков пользования компьютером<br/>Дороговизна технических средств</p>                                                                                                                                          |

## КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ И ФОРМ РЕКЛАМЫ ПО Ч. СЭНДИДЖУ, В. ФРАЙБУРГЕРУ, К. РОТЦОЛЛУ (Сост. Окольнишникова И.Ю.)

| Средства рекламы                                                   | Формы рекламы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. РЕКЛАМА<br/>В ПЕЧАТНЫХ<br/>ИЗДАНИЯХ</b>                      | Объявления в газетах, журналах, справочниках, книгах, учебниках, бюллетенях, инструкциях, спецификациях                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>2. ЭКРАННАЯ<br/>РЕКЛАМА</b>                                     | Кино, телевидение; слайды, видеоклипы, радиопильмы, полиэкранные слайд-фильмы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>3. ПРЯМАЯ<br/>ПОЧТОВАЯ<br/>РЕКЛАМА<br/>(ПРЯМАЯ<br/>РЕКЛАМА)</b> | Прямая почтовая рассылка, а также вручение при встречах, контактах следующих материалов:<br>письма;<br>проспекты;<br>крупноформатные листовки;<br>буклеты;<br>брошюры;<br>отправления-конверты;<br>почтовые открытки;<br>почтовые карточки;<br>каталоги;<br>фирменные журналы;<br>рекламные бювары;<br>прейскуранты;<br>торгово-справочные руководства;<br>приглашения;<br>программы;<br>торговые, научные и информационно-справочные бюллетени;<br>диаграммы графики, схемы;<br>плакаты;<br>увеличенные репродукции;<br>купоны;<br>календари;<br>оттиски и перепечатки;<br>напоминания;<br>печатные сувениры;<br>визитные карточки;<br>бланки-заказы;<br>возвратные карточки и конверты |



Продолжение таблицы

| 1                                      | 2                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА</b>             | Вывески<br>Плакаты наружной расклейки<br>Рисованные щиты<br>Световые установки<br>Панно<br>Транспаранты<br>Планшеты<br>Щиты                                                                                                                                                  |
| <b>4.1. Реклама на транспорте</b>      | Внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте<br>Наружные рекламные планшеты, размещаемые на задней и передней частях, а также на боковых сторонах транспортных средств<br>Стационарные плакаты, размещаемые на станциях общественного транспорта и вокруг них |
| <b>5. РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ</b> | Календари<br>Изделия с надпечаткой (шариковые ручки, брелки, блокноты, линейки, воздушные шары и т.д.)<br>Деловые подарки или подарки для ответственных работников                                                                                                           |
| <b>6. РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖИ</b>     | Вырубные материалы<br>Планшеты<br>Указатели<br>Наприлавочные экспозиции<br>Горки и стеллажи<br>Витринные наклейки                                                                                                                                                            |
| <b>7. УПАКОВКИ, ЭТИКЕТКИ, ВКЛАДЫШИ</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>8. ФИЛЬМЫ</b>                       | Короткометражные<br>Конечные ролики (продолжительностью от 45 до 90 секунд)                                                                                                                                                                                                  |
| <b>9. ПРОЧИЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ</b>      | Сенсационные зрелища<br>Надписи в небе<br>Справочники<br>Рекламно оформленные скамейки и т.д.                                                                                                                                                                                |

## КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ И ФОРМ БИБЛИОТЕЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

(Сост. Окольнишникова И.Ю.)

| Средства рекламы               | Формы рекламы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                              | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>1. РЕКЛАМА<br/>В ПРЕССЕ</b> | <p>Аналитические статьи<br/>                     Объявления<br/>                     Репортажи<br/>                     Интервью<br/>                     Беседы<br/>                     Записки<br/>                     Письма в редакцию<br/>                     Дневники<br/>                     Обращения<br/>                     Выступления<br/>                     Очерки<br/>                     Обзоры на страницах региональной прессы (о библиотеке, ее мероприятиях, услугах, продукции, об активных читателях, новинках и т.д.)<br/>                     Редакционные материалы не библиотечного содержания, в подготовке которых принимала участие библиотека<br/>                     Специальная библиотечная пресса<br/>                     Специальные приложения к периодическим изданиям</p> |
| <b>2. РАДИО-<br/>РЕКЛАМА</b>   | <p>Объявления<br/>                     Радиожурналы. Репортажи. Интервью. Беседы. Встречи. Обсуждения. Дневники. Обращения. Выступления. Дискуссионные клубы<br/>                     Обзоры на волнах радиостанций<br/>                     Радиопостановки<br/>                     Оперативные радиосюжеты о деятельности библиотеки в программах новостей<br/>                     Передачи, в подготовке которых принимала участие библиотека</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Продолжение таблицы

| 1                                                                                      | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>3. ВИДЕО-РЕКЛАМА</b><br/>(теле-, кино-, видео-, слайд- и т.п. формы рекламы)</p> | <p>Телевизионные;<br/>объявления (в т.ч. в форме "бегущей строки");<br/>информационные выпуски;<br/>тележурналы;<br/>репортажи; интервью;<br/>беседы;<br/>встречи и обсуждения;<br/>дискуссионные клубы;<br/>дневники;<br/>обзоры о деятельности библиотеки;<br/>передачи, в подготовке которых принимала участие библиотека;<br/>телепостановки;<br/>заставки</p> <p>Рекламные ролики (продолжительностью от 10 до 60 секунд)<br/>Короткометражные (продолжительностью от 10 до 20—30 минут) рекламные фильмы о библиотеке<br/>Полнометражные кино- и видеофильмы<br/>Мультфильмы<br/>Видеозкспрессинформация (оперативный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни библиотеки)<br/>Слайд-фильмы</p> |
| <p><b>4. ИЗДАТЕЛЬСКАЯ РЕКЛАМА</b></p>                                                  | <p>Справочники и путеводители по библиотеке<br/>Спутники читателя<br/>Проспекты о библиотеке<br/>Информационные письма<br/>Объявления<br/>Буклеты<br/>Фотоальбомы<br/>Подарочные и юбилейные издания<br/>Бюллетени<br/>Прайс-листы<br/>Памятки<br/>Правила<br/>Рекомендации<br/>Закладки<br/>Справки<br/>Настенные, настольные и карманные календари<br/>Визитные карточки</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Продолжение таблицы

| 1                                                                       | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                         | <p>Бэджи<br/>           Вкладыши (памятные, поздравительные, информационные, престижные и др.)<br/>           Каталоги<br/>           Библиографические материалы<br/>           Открытки<br/>           Наклейки (аппликации)<br/>           Печатные отчеты о деятельности библиотеки<br/>           Новогодние рекламно-подарочные издания<br/>           Комиксы<br/>           Рекламные объявления на свободных полосах изданий: библиографических пособий, театральных программ и т.д. и т.п.</p>                                             |
| <p><b>5. ПОЧТОВАЯ РЕКЛАМА</b></p>                                       | <p>Прямая почтовая рассылка печатных материалов: приглашений на мероприятия; писем; поздравительных открыток; проспектов; буклетов; программ (мероприятий, деятельности структурного подразделения, библиотеки в целом и т. д.); календарей; напоминаний; визитных карточек; печатных сувениров; плакатов; брошюр; печатных каталогов библиотек; каталогов на машиночитаемых носителях; ксерокопий и перепечаток; диаграмм, таблиц, графиков, схем; бланков-заказов на литературу; репродукций; листовок; возвратных карточек и конвертов и т.д.</p> |
| <p><b>6. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА</b><br/> <b>6.1. Стационарная реклама</b></p> | <p>Размещенные вне библиотеки в пределах определенного района:<br/>           крупно- и малогабаритные плакаты;<br/>           афиши;<br/>           листовки;</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

| 1                                                                         | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                           | <p>указатели местоположения библиотеки;<br/>панно;<br/>щиты;<br/>транспаранты;<br/>вывески;<br/>газосветные установки;<br/>электронные табло ("бегущая строка");<br/>оформленные окна первых этажей;<br/>надписи и рисунки на асфальте и т.п.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p><b>6.2. Реклама на транспорте</b></p>                                  | <p>Надписи, наклейки и навесные щиты на наружных поверхностях и в салонах транспорта всех видов</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p><b>7. КОМПЬЮТЕРНАЯ РЕКЛАМА</b></p>                                     | <p>Воспроизводимые на компьютере и воспринимаемые с помощью слуха и зрения:<br/>рекламные заставки;<br/>объявления;<br/>анимационные сюжеты</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p><b>8. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, ИМЕЮЩИЕ РЕКЛАМНЫЙ ЭФФЕКТ</b></p> | <p>Курсы и кружки читателей<br/>Читательские конференции<br/>Пресс-конференции<br/>Экскурсии по библиотеке<br/>Выставки, экспозиции о библиотеке<br/>Дни, Недели библиотек<br/>Дни открытых дверей, юбилей и др. праздники библиотеки<br/>Выступления библиотекарей на совещаниях различных уровней власти<br/>Публичные лекции<br/>Телефонные переговоры<br/>Личные переговоры<br/>Конкурсы, соревнования (между работниками библиотеки, между читателями), игры, шествия, демонстрации<br/>Публичные отчеты о деятельности библиотек, предназначенные для:<br/>местных законодательных и исполнительных органов власти;<br/>общественности;<br/>деловых партнеров;<br/>лиц, осуществляющих спонсорскую поддержку</p> |

Продолжение таблицы

| 1 | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p>Предоставление своих площадей под:<br/>экспозиции выставок,<br/>гастроли,<br/>фестивали,<br/>конкурсы,<br/>семинары,<br/>олимпиады и т.п.</p> <p>Всестороннее участие в общественной и культурной жизни населенного пункта</p> <p>Грамоты, дипломы, значки, сувениры самым активным читателям, премии и льготы и т.д.</p> |

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....                                                            | 3   |
| <b>1. РЕКЛАМА КАК КОМПОНЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ</b> .....                 | 5   |
| 1.1. Исторический аспект библиотечной рекламы .....                              | 7   |
| 1.2. Опыт зарубежных библиотек в области рекламы .....                           | 10  |
| 1.3. Рекламная кампания библиотек .....                                          | 14  |
| 1.4. Законодательное обеспечение рекламной деятельности библиотек .....          | 18  |
| <b>2. РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ</b> .....  | 24  |
| 2.1. Фирменный стиль .....                                                       | 24  |
| 2.2. Особенности составления рекламных сообщений .....                           | 30  |
| 2.3. Каналы и средства библиотечной рекламы .....                                | 36  |
| <b>3. БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В БИБЛИОТЕКЕ</b> .                               | 46  |
| 3.1. Рекламная библиография: сущность, социальная роль, функции, типология ..... | 46  |
| 3.2. Рекламно-библиографическое значение книжных выставок .....                  | 82  |
| 3.3. Библиотечно-библиографические плакаты как жанр рекламы .....                | 121 |
| <b>ДУМАЙТЕ О РЕКЛАМЕ (Вместо заключения)</b> .....                               | 133 |
| <b>Список рекомендуемой литературы</b> .....                                     | 137 |
| <b>Приложения</b> .....                                                          | 140 |

**Борисова Ольга Олеговна**  
**БИБЛИОТЕЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА**

Редактор *Т.А. Белова*  
Дизайн и тех. редактирование *В.В. Долженков*  
Компьютерная верста *Т.В. Цветкова*

---

Подписано в печать 26.02. 2002 г.  
Формат 84x108/32. Печать офсетная. Гарнигура Таймс  
Усл. печ. л. 11,8. Уч.-изд. л. 12,5.  
Тираж 3000 экз. Заказ № 608

Издательство ИПО «Профиздат»  
Издательство МГУК

Отпечатано с готового оригинал-макета  
в ООО «Типография ИПО профсоюзов Профиздат»  
Москва, Крутицкий вал, 18